



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES
Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TESIS

DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL ÁREA DE RESERVAS EN LA
ATENCIÓN DEL CLIENTE ONLINE DEL HOTEL SUNEC DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2019

PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Autor:

Mera Delgado Dannia Lesly

Asesor:

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny

Línea De Investigación:

Gestión y Dirección de Empresas Turísticas

Chiclayo, Perú

2020

Firma del Asesor y Jurado de Tesis

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny
ASESOR

Mg. Lama Morales Juan Carlos
PRESIDENTE

Ing. Cumpa Vásquez Jorge Tomás
SECRETARIO

Mg. Cayotopa Ylatoma Cilenny
VOCAL

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a toda mi familia, principalmente a mi madre, mi padre y mi hermanita que han sido un pilar fundamental en mi formación como profesional, por brindarme la confianza, consejos, oportunidad y recursos para lograrlo.

Mera Delgado Dannia Lesly

Índice

I. Introducción	1
II. Marco Teórico	3
2.1. Antecedentes	3
2.1.1. Internacionales.	3
2.1.2. Nacionales	3
2.1.3. Local.....	5
2.2. Bases Teóricas.....	6
2.2.1. Turismo y Hotelería.	6
2.2.2. Sector Hotelero.....	6
2.2.3. Gestión de Reservas.	7
2.2.4. Departamento de Reservas.....	8
2.2.5. Funciones del Departamento de Reservas.....	8
2.2.6. Funciones del personal.	10
2.2.7. Sistemas de control de reservaciones.	12
2.2.8. Procesos en el Departamento de Reservas.	13
2.2.9. Tarifas.....	15
2.2.10. Relaciones interdepartamentales del Departamento de Reservas.	17
2.2.11. Fuentes de Reserva.....	20
2.2.12. Los clientes y el Internet.	22
2.2.13. Tecnologías de la Información y comunicación (TIC's).	23
2.2.14. TIC's y el Sector Hotelero.	24
2.2.15. Las TIC's aplicadas en hotelería.	26
2.2.16. Distribución hotelera	27
Directos	27
Indirectos.....	27
Existen uno o más intermediarios.	27
2.2.17. Online Travel Agencies (OTA).....	28
2.2.18. Web Hotelera.....	28
2.3. Definición de términos básicos	29

2.4. Hipótesis.....	30
III. Materiales y métodos	31
3.1. Variables y Operacionalización	31
3.1.1. Variables.....	31
3.1.2. Operacionalización de variables.....	31
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación	32
3.2.1. Tipo de investigación	32
3.2.2. Diseño de la investigación.....	32
3.2.3. Método.	32
3.3. Población y muestra de estudio.....	33
3.3.1. Población.....	33
3.3.2. Muestra.....	33
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.	34
3.4.1. Métodos.....	34
3.4.2. Técnicas.....	34
3.4.3. Instrumentos	35
3.4.4. Procesamiento de datos y análisis estadístico	35
IV. Resultados	36
4.1. Aplicación de instrumentos.....	36
4.2. Plan de mejora de la gestión del departamento de reservas del Hotel Sunec en la atención del cliente online	57
4.2.1. Introducción	57
4.2.2. Justificación.....	58
4.2.3. Objetivo de la propuesta.....	59
4.2.4. Manual de procedimientos para el Departamento de Reservas.....	59
Programa de capacitaciones	65
Responsables y capacitadores	66
Cronograma de actividades	66
Presupuesto y financiamiento	68
Resultados esperados de la propuesta	69
V. Discusión	70

VI. Conclusiones	74
VII. Recomendaciones	75
VIII. Bibliografía	76
Anexos	79

Índice de tablas

Tabla N° 01: Tarifas más comunes aplicadas en hotelería	16
Tabla N° 2 Relación interdepartamental de las áreas de un hotel.....	18
Tabla N°3 Clasificación de fuentes de reserva	20
Tabla N° 4 Catálogo de las TIC aplicadas en hoteles	26
Tabla N° 5 Canales de distribución hotelera	27
Tabla N° 6 Operacionalización de variables.....	31
Tabla N° 7 Número de empleados según departamentos del Hotel Sunec.....	34
Tabla N°8 Se conoce el procedimiento de reservas online.....	36
Tabla N° 9. Se ingresa en el sistema del Hotel Sunec todas las reservas que se reciben vía online.	37
Tabla N° 10 La mayoría de las reservas son procedentes de ventas directas de la web del hotel	38
Tabla N° 11 La mayoría de reservas son procedentes de agencias de viajes online	39
Tabla N° 12 La confirmación de reservas se da a través de un medio online	40
Tabla N° 13 La modificación y cancelación de reservas se da por un medio online	41
Tabla N° 14 El personal está capacitado en el manejo del software de reservas.....	42
Tabla N° 15 La información de clientes online y sus requerimientos son ingresados correctamente	43
Tabla N° 16 Todas las actividades de los departamentos son controlados por el software del Hotel	44
Tabla N° 17 El software del hotel permite hacer todos los reportes requeridos por todas las áreas	45
Tabla N° 18 Hay una continua comunicación entre los departamentos	46
Tabla N° 19 Las reservas con modificaciones o cancelaciones son informadas a los otros departamentos de inmediato	47
Tabla N°20 La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto	48
Tabla N° 21 La página web es amigable con dispositivos móviles.....	49
Tabla N°22 Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas.....	50
Tabla N°23 Los clientes que visitan las redes sociales de la empresa se dirigen a la web para reservaciones online.....	51
Tabla N° 24 Se tiene políticas de respuesta inmediata con respecto a las redes de información .	52

Tabla N° 25 Se conoce la calificación que se tiene en Booking y otros servicios web.....	53
Tabla N° 26 Procesos para una reserva nueva del Hotel Sunec	60
Tabla N° 27 Procedimientos para reservas con modificaciones	62
Tabla N°28 Actividades del departamento de reservas	65
Tabla N° 29 Taller y temas a capacitar	66
Tabla N° 30 Cronograma de actividades de la propuesta	67
Tabla N° 31 Presupuesto para implementación de la propuesta.....	68

Índice de figuras

Figura N° 01: Sistemas de control de reservaciones hoteleras	12
Figura N°02: Relación interdepartamental	17
Figura N° 03: Los 12 canales de reservas que más ingresos generaron en el 2018.....	21
Figura N°04: Dispositivos preferidos para actividades seleccionadas.	22
Figura N°05: Medios Electrónicos en el comportamiento del consumidor.....	23
Figura N° 06: El ciclo virtuoso sustento de la sociedad de la información	24
Figura N° 07: Ecosistema del sector turístico en el mundo digital.....	25
Figura N°08. Conocimiento del procedimiento de reservas online	36
Figura N° 09. Ingreso de las reservas online en el sistema del hotel.....	37
Figura N° 10. La mayoría de las reservas son de la Web del hotel	38
Figura 11. La mayoría de las reservas son de OTAS.....	39
Figura N° 12. La confirmación de reservas se da a través de un medio online.	40
Figura N° 13. La modificación y cancelación de reservas se da por un medio online.	41
Figura N° 14: Personal capacitado en el manejo del software.....	42
Figura N° 15: La información de clientes online son ingresados correctamente.	43
Figura N° 16. Las actividades y el uso del software en el hotel.	44
Figura N° 17: El software permite hacer los reportes para todas las áreas.....	45
Figura N° 18: Continua comunicación entre departamentos.	46
Figura N° 19. Las reservas con modificaciones o cancelaciones son informadas a los otros departamentos de inmediato	47
Figura N° 20: Pagina web con fácil acceso y contacto.....	48
Figura N° 21: La página web es amigable con los dispositivos móviles	49
Figura N° 22: Actualización de la página web.	50
Figura N° 23. Los clientes que visitan las redes sociales de la empresa se dirigen a la web para reservaciones online.....	51
Figura N° 24: Política de respuesta inmediata con respecto a las redes.	52
Figura N° 25: Calificación de Booking y otros servicios web.	53
Figura N° 25. Flujograma de proceso de reservas nuevas	61
Figura 26. Flujograma de proceso de modificación de reservas.....	64

Resumen

El proyecto de investigación titulado “Diagnóstico de la gestión del área de reservas en la atención del cliente online del Hotel Sunec de la ciudad de Chiclayo, buscó resolver el problema ¿Cuál es el estado de la gestión del Departamento de reservas en la atención del cliente online del Hotel Sunec? Frente a las tendencias del uso de las nuevas tecnologías en el sector hotelero para atender a la demanda de un cliente online se considera importante cumplir con el objetivo principal de “identificar el estado de la gestión del Departamento de Reservas en la atención de los clientes online del Hotel Sunec en Chiclayo”. Para alcanzar el objetivo la investigación tiene un enfoque metodológico cuantitativo siendo una investigación descriptiva. El diseño fue no experimental empleando un método deductivo.

La población fue el total de colaboradores del Hotel Sunec que cuentan con un contrato fijo. Siendo un total de 30 colaboradores a los que se les aplicó el método de recopilación de datos a través de la técnica de Encuesta y el procesamiento de datos de los resultados con ayuda de herramientas para análisis estadísticos. Al finalizar la investigación, se propuso un plan de mejora en los procedimientos de atención al cliente online del Departamento de Reservas del Hotel Sunec.

Palabras clave: Reservas, Hotelería, Cliente online, Gestión.

Abstract

The research project entitled “Diagnosis of the management of the reservation area in the online customer service of the Sunec Hotel in the city of Chiclayo, sought to solve the problem What is the status of the management of the Reservations Department in customer service Hotel Sunec online? Given the trends in the use of new technologies in the hotel sector to meet the demand of an online customer, it is considered important to meet the main objective of “identifying the status of the management of the Reservations Department in the care of online customers of the Sunec Hotel in Chiclayo”. To achieve the objective, the research has a quantitative methodological approach being a descriptive investigation. The design was non-experimental using a deductive method.

The population was the total number of Sunec Hotel employees that have a fixed contract. Being a total of 30 collaborators to whom the method of data collection was applied through the Survey technique and the processing of results data with the help of tools for statistical analysis. At the end of the investigation, an improvement plan was proposed in the online customer service procedures of the Sunec Hotel Reservations Department.

Keywords: Reservations, Hospitality, Online client, Management.

I. Introducción

Los servicios turísticos antes del internet esperaban a sus clientes en establecimientos físicos para comprar pasajes, hospedaje o paquetes turísticos. Hoy la publicidad en línea y el comercio electrónico ha producido grandes cambios para la hotelería. Según García (2015) las tendencias actuales para la industria hotelera son la segmentación de mercados y la aplicación intensiva de métodos de gestión, promoción y comercialización directamente relacionados con los últimos avances tecnológicos.

Es la gestión de reservas con la aparición de plataformas en línea y las agencias de viaje en línea o por sus siglas en inglés OTAs (Online Travel Agencies) muy populares como Expedia, Booking, Hotels.com, Orbitz, entre otras; han generado grandes cambios en el servicio de reservas tanto para hoteles y restaurantes. Estas plataformas permiten a los usuarios comentar y dar críticas sobre el servicio, logrando que todos los actores usuarios, hoteles, agencias, alquiler de autos se encuentren más conectados (Flores, 2018).

El internet en las últimas décadas se ha convertido en la base de la información turística global, su uso se ha duplicado en la última década, en el 2007 el 46% de la población mundial lo utilizaba y para el 2018 su uso es de 82% (Hinojosa, 2019). En el Perú el 70% de los ingresos del sector turismo son por medio de medios digitales (Flores, 2018)

Según el informe de tendencias 2018-2019 de IPK Internacional a pedido de la ITB (Feria turística mundial de Berlín) muestra el ranking de las webs turísticas más empleadas en el 2018 para organizar viajes internacionales, donde las páginas web de proveedores turísticos ocupan los primeros lugares. Los hoteles con el 38%, destinos turísticos 34%, aerolíneas 27% por delante de las OTA con 22%. La reserva directa de alojamientos han pasado del 11% al 19% en los últimos 10 años (Hinojosa, 2019).

Además, los datos de Euromonitor International, donde las ventas hoteleras en internet del 2018 ha superado los 264 000 millones de dólares en todo el mundo, lo que representa un crecimiento de más del 170% en la última década (SiteMinder, 2019). Permiten respaldar la importancia de la investigación de evaluar la atención que reciben estos clientes al momento de generar reservas o consultas de servicios turísticos.

La investigación busca responder al siguiente problema principal ¿Cuál es el estado de la gestión del Departamento de reservas en la atención del cliente online del Hotel Sunec?, considerando que es una tendencia mundial el uso de medios digitales en la industria hotelera, el objetivo principal es “identificar el estado de la gestión del Departamento de Reservas en la atención de los clientes online del Hotel Sunec en Chiclayo” la investigación busca evaluar si las políticas internas adoptadas para los procedimientos de reservas son efectivos para el cliente online. De manera que la empresa pueda mejorar su atención, conocer la capacidad del área de reservas y la gestión del hotel.

Para lograrlo se planteó como objetivos analizar la gestión del departamento de reservas del Hotel Sunec en función de los procedimientos y manejo de la información; analizar el departamento de reservas del Hotel Sunec en el manejo del cliente online; y validar la propuesta para la mejora de la gestión del departamento de reservas en la atención del cliente online del Hotel Sunec.

Es por este motivo que la investigación tiene una justificación teórica al mostrar la importancia de las teorías actuales respecto al tema de investigación, analizando un área de gran importancia en el sector hotelero frente a las nuevas tecnologías. Para servir como aporte a futuras investigaciones. Justificación institucional para la empresa, al aportar información valiosa para la futura toma de decisiones. Y justificación metodológica al validar los instrumentos y método empleado en la investigación.

Entre las limitaciones de la investigación se tiene limitaciones bibliográficas, al tener poca información relacionada con la gestión del cliente online en el sector turístico, siendo un tema recién investigado en los últimos años, centrándose en el área de marketing y manejo de redes sociales para atraer a este cliente.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales.

Alarcón (2018) en su artículo de investigación llamado “Sector hotelero y uso de internet en Chile: un estudio exploratorio tuvo como objetivo analizar la comunicación comercial a través de internet, describiendo las principales actividades digitales observadas. Se desarrolló una investigación aplicada y de campo, siendo un estudio exploratorio con cierto análisis documental. La muestra fue de alojamientos en Chile. Se comprobó las importantes debilidades en el uso web de los hoteleros.

La investigación tuvo como resultados que el 50% de negocios no administra la base de datos de sus clientes, el promedio de respuesta de los mensajes de cliente online es de 8 horas, el 18.9% de hoteles y el 72.2% de hospedajes no publica contenidos nuevos en sus páginas siendo hoy en día cuando los clientes están ávidos de reseñas frescas y atractivas. Esta investigación permite tener un panorama de las posibles debilidades que se puede encontrar en el área de reservas de un hotel y su manejo de la información.

Moya (2018) en su tesis doctoral titulada “Incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad hotelera: estudios de caso en Latinoamérica” tuvo como objetivo comprobar la incidencia de la reputación online en la ocupación y rentabilidad de los hoteles de Latinoamérica. La metodología empleada fue la de recopilación de información, mediante la cadena de hoteles GHL, suministrando información de 57 hoteles en todo Latinoamérica. Se analizaron diferentes estándares como el porcentaje de ocupación, tarifa promedio, índice de penetración en el mercado, evaluación de comentarios, análisis de reservas por medios digitales, análisis de la página web de cada hotel frente a las Agencias de viaje online.

La investigación brinda un análisis del área de reservas, señalando que las OTA son los lugares en línea donde mayor número de reservas se ejecutan y que influyen a la vez en las reservas a través de la página web oficial de los hoteles. Brindando sugerencias para mejorar los sitios web y las redes de información de un hotel.

2.1.2. Nacionales

Iriarte (2016), presenta la investigación titulada “Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles derrama magisterial” en la Universidad Ricardo Palma, Lima.

Con el objetivo identificar el efecto producido por el marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, usando la metodología descriptivo – explicativa, diseño no experimental con enfoque cuantitativo.

El autor usó para la recolección de datos dos cuestionarios tipo escala de Likert aplicado a una muestra probabilística de 106 turistas alojados en los Hoteles Derrama Magisterial. Los resultados respecto al servicio de ventas por internet y el servicio de reservas del hotel señalan que el 93,4% de turistas lo consideran muy adecuado y sobre el servicio de reservas el 98% de turistas encuestados se sienten muy satisfechos.

La investigación determinó que es muy significativo el efecto producido por el marketing digital en el servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial. Esta investigación permite establecer la relación actual que existe entre las herramientas digitales que brinda el internet frente al área de reservas y ventas de un hotel, aunque la investigación se centró en el marketing digital evidencia la importancia dada por los clientes al servicio por internet de reservas y ventas.

Llanquecha y Rodriguez (2017), en su investigación “Influencias de las tecnologías de información y comunicación en la calidad de los servicios de Hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Arequipa, su objetivo es aportar un panorama empresarial del uso de TIC’s (Tecnologías de la Información y Comunicación) de los hoteles del centro histórico de Arequipa, mediante una muestra de 347 huéspedes que permita evaluar la calidad de los servicios de estos establecimientos y entrevistas a 3 hoteles de tres estrellas de la ciudad.

La investigación muestra la importancia de las aplicaciones de las TIC’s en el sector hotelero como una nueva manera de comunicación entre la gestión, proveedores, personal y los clientes. Los autores comprobaron la relación de la utilización de TIC’s frente a la calidad de los servicios de los hoteles. Entre las características del departamento de reservas, se evidenció que su sistema es limitado al no poder interactuar con sus potenciales clientes.

Mulluni (2017) en su investigación titulada “La gestión en el departamento de reservas como medio de negociación vía online en el hotel Casona Plaza Puno”. Con el objetivo de analizar la gestión del departamento de reservas en función del desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de la legislación interna; la utilización de las redes de información en una negociación vía online y proponer un plan de mejora entre el

departamento de reservas y los clientes vía online. La investigación es descriptiva no experimental, la muestra es no probabilística intencional conformada por 20 colaboradores.

Los resultados brindaron valiosa información sobre la gestión del departamento de reservas corroborando la necesidad de tener en cuenta elementos que ayuden con la atención de los clientes online, sobre todo dar capacitación al personal para que estén preparados en atender a este cliente con procedimientos claros que permitan la modificación, revisión y cancelación de las reservas con la finalidad de desarrollar de manera efectiva los procedimientos de reconfirmación y agilicen la gestión del departamento.

2.1.3. Local

En el ámbito local no existen muchas investigaciones relacionadas al área de reserva y los clientes online. Frente a esto se menciona las siguientes investigaciones.

Nevado y Santamaría (2016) en su investigación “Reputación online y Gestión del social media en hoteles 3 estrellas en la ciudad de Chiclayo”. Tiene como objetivo determinar el plan estratégico que utilizan los hoteles para monitorizar su reputación online, tomando como muestra a los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Chiclayo, que tienen presencia en internet. La metodología que emplearon los autores es una investigación de tipo cualitativa, diseño emergente. Aplicada a cinco hoteles, utilizando como técnica la entrevista.

Esta investigación se centró en el análisis de las plataformas Trip Advisor, Booking, Expedia, Despegar.com y redes sociales, para conocer el posicionamiento online. Los resultados obtenidos permiten tener un referente de la importancia de los hoteles frente a las plataformas de reservas online, y si cuentan con estrategias digitales que permitan captar las reservas de estos clientes online. La mayoría de los hoteles encuestados no consideran dentro de sus políticas, objetivos o estrategias digitales. Es decir, las actividades de gestión online aún no son consideradas como un área específica o de importancia en las empresas.

Diez (2016) en su investigación “Propuesta de administración de áreas operativas del Ecolodge Huaca de Piedra, Distrito de Illimo, 2015”, tiene como objetivo proponer un manejo adecuado de la administración de áreas operativas para un adecuado posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional. Su investigación es cualitativa, de diseño sistemático de codificación axial. La población a estudiar fueron los beneficiarios directos del proyecto.

Los objetivos específicos son analizar el manejo administrativo de las áreas operativas, identificar las limitaciones o carencias del manejo administrativo, evaluar los niveles de conocimiento del manejo de administración de las áreas operativas del persona, determinar propuestas de manejo de administración y elaborar una propuesta que contribuya a la administración del Ecolodge. Para ello se emplearon las técnicas de gabinete y técnicas de campo como las entrevistas y observación.

Entre las áreas operativas se encuentra el departamento de reservas y recepción. El autor proporciona procesos detallados de atención al cliente para un adecuado control en el área de reservas y recepción. Donde se consideran los tipos de contacto de un futuro cliente, el proceso de atención y procesos para confirmar la reservación. Como resultados destaca la importancia de generar estrategias de planificación, formatos adecuados de los procesos para beneficio de los clientes. Así como la capacitación continua del personal en mejorar de procesos administrativos, especialmente en el área de reservas de un hotel.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Turismo y Hotelería.

Según Hernández (2010) el turismo es una actividad generadora de recursos económicos para una determinada zona y fuente de empleo al contar con diferentes servicios para satisfacer las necesidades del turista. Se le puede considerar una industria al tener dos componentes: economía y producción. (Ramírez, 2009)

La finalidad principal de la actividad turística es proporcionar infraestructura, los medios y facilidades para satisfacer al turista. Así también, el crear nuevas expectativas, mejorar la calidad de vida y propiciar la integración de los pueblos fomentando un desarrollo económico y cultural de estos. (Ramírez, 2009). Parte de este sistema turístico es la hotelería, al incorporar su oferta a los servicios turísticos para generar beneficios que sin el turismo le sería muy difícil alcanzar.

2.2.2. Sector Hotelero.

Un hotel, según Hernández (2010) es un establecimiento creado para satisfacer las necesidades del huésped y superar siempre las expectativas del mismo. El sector hotelero de una determinada zona geográfica, según Mestres (citado por Alarcón, 2018) vienen a ser “todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar

alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario” (p.96).

2.2.3. Gestión de Reservas.

El término reservar según la definición de la Real Academia Española (RAE) significa “guardar o custodiar algo, o prevención de ello para que sirva a su tiempo”. Otro significado es “acción de destinar un lugar o una cosa, de un modo exclusivo, para un uso o una persona determinada” (RAE, 2019).

En un contexto de hotelería se puede definir la “reserva” o “booking” como la acción mediante una persona, en su nombre o de otra persona, solicita separar una o más habitaciones de características determinadas durante unas fechas concretas (Vértice, 2008).

Según García (2015) el concepto de reserva se puede entender como la venta anticipada de un servicio de alojamiento, con una fecha, precio y condiciones determinadas. Y puede incluir otros servicios como sala de reuniones, servicios de SPA, mesa en el restaurant del hotel; aunque se pueden contratar independientemente, sin necesidad de adquirir el servicio básico de alojamiento.

En ese sentido la Gestión de Reservas vienen a ser diferentes actividades dentro de un establecimiento hotelero que permite garantizar la ocupación del establecimiento. García (2015) menciona diferentes aspectos de la gestión de reservas que son importantes para el hotel y el cliente.

Para el hotel:

- Estimación de la previsión de ingresos.
- Permite establecer las diferentes tarifas óptimas para cada día del año.
- Información del negocio para realizar comparativa de datos (meses, temporadas y años anteriores).
- Permite calcular cantidad aproximada de artículos para el huésped, productos del departamento de pisos, productos consumibles del departamento de alimentos y bebidas y en demás departamentos.
- Estimar la cantidad de trabajadores necesarios para cada departamento del hotel.

Para el cliente:

- Confirmar por vía telefónica, agencia de viajes, correo electrónico o internet las opciones que dispone y asegurarse la compra del servicio.

- Informarse de la disponibilidad y precio medio de alojamiento.
- Confirmar la disponibilidad de alojamiento al reservar con mucha antelación.
- Beneficiarse con tarifas con descuento por reserva anticipada.

2.2.4. Departamento de Reservas.

El departamento de reservas se encuentra dentro del organigrama de un hotel como parte del departamento de Recepción, aunque según sea el tamaño, país o distribución del personal puede ser un departamento independiente o incluido en el departamento comercial (García, 2015).

Es el encargado de apartar una habitación para una fecha determinada, brindar información estadística, recibir depósitos, atender solicitudes de reembolso, elaborar pronósticos de ocupación y cubrir las expectativas de los sus clientes (Hernández, 2010). Y tiene los siguientes objetivos señalados por García (2015):

- Satisfacer las solicitudes de reserva realizadas por los clientes, confirmando el número máximo posible de ellas según los precios establecidos.
- Conseguir las metas estipuladas por el responsable del departamento de reservas.
- Trabajar en coordinación con el resto de departamentos para conseguir los objetivos generales del negocio.

2.2.5. Funciones del Departamento de Reservas.

Las funciones más importantes del Departamento de Reservas es la de tomar de manera manual, telefónica o virtual las reservaciones que soliciten los clientes, para un día específico. Se entiende que esta reservación debe ser comunicada e ingresada en el sistema del hotel (Hernández, 2010).

De esta función principal nacen diferentes funciones; para efectos de la investigación se consideraron los aportes de López (2000), Hernández (2010), y García (2015); se consideraron dos tipos de funciones:

2.2.5.1. Funciones de Gestión.

- Gestionar las reservas de todos los servicios del establecimiento, alojamiento, restauración, salones, celebraciones, sesiones de spa y demás servicios que el cliente necesite y el hotel sea capaz de ofrecerle.

- Debe estar informado de todo lo que el cliente pueda preguntar y necesitar; es decir un conocimiento de la oferta desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo (Nº de habitaciones, tipo de las mismas, etc.).
- Garantiza la reserva efectuada, revisando constantemente el estado de disponibilidad de habitaciones y otros servicios.
- Gestionar la confirmación, modificación, cancelación de reserva de los clientes aplicando la normativa de la empresa y con la conformidad de la administración y facturación.
- Tener conocimiento continuamente actualizado de las tarifas, paquetes de oferta y otros detalles de la política de precios del hotel. El departamento debe conocer los contratos y condiciones con agencias, empresas, tour – operadores, etc. Para informar la tarifa correcta.
- Conocer, controlar y actualizar en todos los sistemas de reservas el tarifario, con los diferentes precios según el momento y condiciones de cada reserva.
- Aplicar las normativas legales y la política de créditos establecidas por el hotel.
- Mantener al día el estado de las reservas creadas.
- Calcular presupuestos y redactar facturas proforma.
- Apertura y cierre de disponibilidad en todos los sistemas de reservas a través de los diferentes medios. Ésta es una función esencial en el departamento de reservas para evitar situaciones de overbooking.

2.2.5.2. Funciones Informativas.

El departamento de reservas brinda información en tres tiempos:

PRESENTE

- Revisar y actualizar la información del sistema diariamente y a todas horas de reservas, cancelaciones, cambios, depósitos o reembolsos.
- Preparar los listados diarios: Listado de llegadas previstas (importante para los departamentos de Recepción y de Pisos).

PASADO

- Elaborar los reportes estadísticos mensuales de disponibilidad, ocupación, fuentes de reserva y otros datos requeridos para el personal responsable del área o los

departamentos que necesiten dicha información para las estimaciones de ventas, presupuestos de recursos o toma de decisiones.

FUTURO

- Elaborar pronósticos de ocupación para proporcionar la pauta de ocupación del hotel. Esta disponibilidad es a corto, medio y largo plazo proporcionando documentos que determinen la previsión de ocupación para una fecha futura determinada.

2.2.6. Funciones del personal.

Los diferentes puestos de trabajo del área de recepciones dependen del tamaño y necesidad del hotel en contar con un número específico de colaboradores en dicha área. Para García (2015) son dos puestos importantes en el departamento, el Coordinador de Reservas que es el responsable del buen desempeño del área que está a su mando. Y el Agente de Reservas, con un perfil específico para gestionar de manera adecuada y eficiente su función. Se especifica ciertas habilidades necesarias: Habilidades comunicativas, capacidad de gestión de procesos informatizados, idiomas, conocimientos en gestión turística y hotelera, procesos hoteleros, honestidad, responsabilidad, motivación y asertividad.

Por otro lado, Hernández (2010), considera un tercer puesto intermedio muy necesario si se dispone de mucha información a procesar.

2.2.6.1. Gerente de reservaciones.

- Coordinar y dirigir la oficina de reservaciones
- Buscar sistemas y técnicas efectivos para el manejo de reservaciones.
- Administrar al personal a su cargo y responsable de su capacitación.
- Supervisar el cumplimiento de las políticas y procedimientos establecidos por la dirección general.
- Comunicar a todos los empleados cualquier cambio de información dentro de departamento.
- Elaborar reportes estadísticos.
- Controlar la disponibilidad de hotel.
- Mantener al día el pago de comisiones y reembolsos a las agencias de viaje.
- Solucionar las quejas o atender a las sugerencias que haga el cliente, personalmente.
- Analizar el tiempo de respuesta del departamento.

- Analizar la procedencia.
- Analizar el promedio de respuesta de quejas.
- Analizar junto con ventas y marketing las campañas.
- Coordina la producción de grupos.

2.2.6.2. Jefe de Reservasiones.

- Supervisar reservaciones, cancelaciones y cambios.
- Autorizar la correspondencia.
- Controlar depósitos y reembolsos.
- Autorizar extensiones de estancia.
- Manejar grupos con recepción.
- Supervisar las gráficas y hoja de ocupación.
- Llevar el control de allotments.
- Abrir y cerrar fechas.
- Capacitar al personal a su cargo y asignar turnos y vacaciones
- Aplicar las tarifas establecidas
- Dar autorización a suministros de almacén
- Supervisar y autorizar descuentos de acuerdo a la política del hotel
- Diseñar formatos requeridos por el hotel

2.2.6.3. Agente de reservasiones.

- Reportar al Jefe y Gerente del Departamento de Reservasiones
- Proporcionar información general del hotel.
- Ingresar en el sistema todas las reservaciones que se reciban, ya sea por teléfono, medio digital o personalmente.
- Recibir y aplicar depósitos de las reservaciones, entregando la relación correspondiente a las áreas involucradas.
- Emitir información de tarifas y facilidades que proporciona el hotel a las personas que así lo requieran
- Contestar el teléfono con eficacia y rapidez.
- Contestar correspondencia
- Enviar confirmaciones de reservaciones por correo, así como cancelaciones o cambios.

- Desarrollar las funciones de acuerdo con las políticas y procedimientos establecidos por la empresa.
- Manejar adecuadamente el equipo de trabajo y mantenerlo en óptimas condiciones y con la información necesaria.
- Tener limpia y ordenada el área de trabajo
- Mantener óptimas relaciones departamentales e inter departamentales.

2.2.7. Sistemas de control de reservaciones.

Los sistemas de control de la gestión de reservaciones se dividen en dos: Computarizado y Manual. En la Figura N° 01 se detallan cada sistema mencionado por Báez (2010).

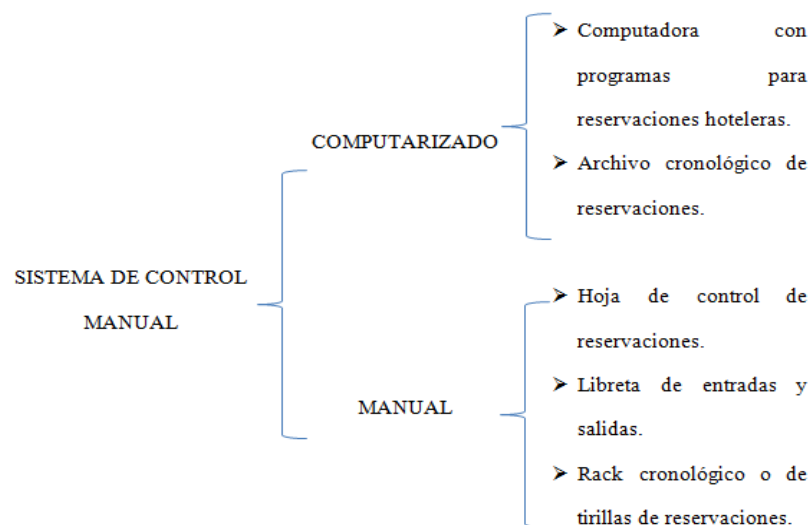


Figura N° 01: Sistemas de control de reservaciones hoteleras
Fuente: (Báez, 2010)

Un sistema de control computarizado con un programa para reservaciones hoteleras debe incluir como mínimo las siguientes funciones (Báez, 2010):

- Ingreso de reservaciones individuales.
- Ingreso de reservaciones grupales.
- Ingreso de Rooming List (Lista de integrantes del grupo).

- Clasificación de reservaciones por evento.
- Clasificación de reservaciones por agencia o vendedor.
- Segmento de mercado de donde proceden las reservaciones.
- Comisiones a las agencias.
- Cambios o modificaciones de las reservaciones.
- Cancelaciones de reservaciones.
- Pronósticos de ocupación semanal o mensual.
- Listas de llegadas con tarifas, llegadas y salidas individuales.
- Consulta y control de reservaciones futuras.
- Listas de llegadas.
- Impresión de pre - registros.
- Listado mensual detallado de reservaciones y de grupos.
- Elaboración de reportes comparativos de competencia.
- Listado de No-show.
- Consulta a bitácora de cambios.
- Listado de depósitos recibidos.
- Listado de reembolsos enviados.

Estadísticas:

- Análisis de la segmentación del mercado diario y de los acumulados.
- Análisis de origen geográfico por registro y reservación.
- Productividad de clientes (compañías, agencias, empresas, etc.)
- Elaboración de reportes:
- Pronóstico semanal de ocupación.
- Pronóstico quincenal de ocupación.
- Pronóstico anual de ocupación.
- Reporte geográfico (estatal, nacional e internacional).

2.2.8. Procesos en el Departamento de Reservas.

2.2.8.1. Reservas.

Con la llegada de una reservación se siguen algunos pasos, para fines de la investigación consideraremos los procedimientos señalados por Báez (2010):

- 1°. Observar la disponibilidad de la fecha solicitada en la pantalla de computadora o en la hoja de control de ocupación (sistema computarizado).
- 2°. Llenar la forma de “confirmación de reservación”.
- 3°. Dar de alta la reservación en la computadora.
- 4°. Archivar la reserva en formato impreso para el archivo cronológico de reservaciones, en la fecha que el huésped llegará.

Algo más detallado es el procedimiento señalado por Hernández (2010) describiéndolos en fases que debe cumplir el encargado del área.

Fase 1: Establecer una relación de confianza, proyectando profesionalismo y eficiencia. Se debe obtener el nombre de la persona y en adelante comunicarse por su nombre. Esto hace que la atención se personalice y demostrar el interés por el cliente para que se sienta más involucrado y comprometido.

Fase 2: Determinar los objetivos del cliente, el propósito es comprender lo que quiere el cliente y recopilar información que ayudará a cerrar un negocio.

Fase 3: Aumentar los ingresos, el cliente que reserva lo hace para pedir un número determinado de habitaciones, tal vez no sepa de otras opciones que se pueden ofrecer o de otras necesidades que se pueden satisfacer.

Fase 4: Tomar la reservación. Se requiere los siguientes datos:

- Número y tipo de habitaciones
- Fecha de entrada y salida
- Nombre del huésped
- Número de personas que ocuparán la habitación
- Nombre de quien reserva
- Teléfono
- Fuente: agencia, empresa, particular
- Tipo de garantía

2.2.8.2. Depósitos.

Los depósitos son cantidades de dinero que el huésped o una agencia de viajes que hizo la reservación envía al hotel con el fin de garantizarla (Báez, 2010). Es una facilidad para el cliente hacer la reservación y la posibilidad de pagar o depositar (Hernández, 2010) según el medio de pago que proporcione la fuente donde realiza la reserva.

2.2.8.3. Cambios.

Todo cambio es factible si se hace con anticipación a la fecha reservada. Y se pueden realizar cuando haya disponibilidad en fechas, tipos de habitación, tarifas y número de personas (Hernández, 2010).

Los pasos que propone Báez (2010) son los siguientes:

- Revisar la disponibilidad de ocupación para la nueva fecha.
- Llenar una forma impresa “cambio de reservación”.
- Realizar el cambio correspondiente en la computadora.
- Archivar la forma original del cambio con la correspondencia de la nueva fecha y la copia en el archivo de la fecha anterior.
- En el caso que incluya un depósito, debe informarse a caja, recepción y contabilidad.

2.2.8.4. Cancelaciones.

La idea es realizar una cancelación de lo reservado, se elimina el número de habitaciones y otros servicios solicitados. Para lograr una cancelación debe existir antes una reservación en el sistema. Al hacer la cancelación el sistema debe arrojar un código de respaldo para quien ha solicitado este proceso y su registro en el archivo del cliente por cualquier duda o reclamación (Hernández, 2010).

Los pasos para realizar una cancelación son los siguientes (Báez, 2010):

- Llenar una forma “reservaciones canceladas”
- Dar de baja la reserva en la computadora.
- Archivar la forma impresa en el archivo cronológico de reservaciones del día en que iba a llegar el huésped.
- En caso de haber recibido un depósito, tramitar su reembolso de acuerdo a las políticas del hotel.

2.2.9. Tarifas

Para entender las diferentes tarifas que se aplican en hotelería López (2000) define como “la relación o tabla de precios estipulados por los diferentes servicios”, y precio sería “el valor económico del servicio o bien que se adquiere” (p.48).

Estas tarifas son dadas por el departamento de ventas, que mediante una segmentación de mercados otorga una relación de precios para cada segmento. Estas tarifas

las maneja el departamento de reservaciones brindándolas al cliente del segmento aprobado (Hernández, 2010).

En la tabla N° 01 hay un resumen de las tarifas más usadas en hotelería (López, 2000).

Tabla N° 01: *Tarifas más comunes aplicadas en hotelería*

Nombre de la Tarifa	Concepto	Aplicable a:	Condiciones	Temporada
Tarifa Oficial o Rack Rate	Publicada y comunicada a la administración turística competente, siendo la más cara que un establecimiento pueda cobrar.	Público en General	Ninguna	Todo el Año
Oficial de Hotel	Se publica en folletos publicitarios y se aplica a clientes pasantes sin acuerdos comerciales vigentes.	Público en General	Ninguna	Todo el año
Corporate o Corporative	Para clientes que acrediten como agentes comerciales o ejecutivos de empresas. Se debe tener un acuerdo comercial con dicha entidad.	Empresas / Agencias de Viaje	Acuerdos comerciales con un volumen determinado anual	Todo el año
Empresa o Preferencial	Son empresas que asumen un gran volumen de negocios.	Empresas/ Agencias de Viaje	Acuerdos comerciales sin mínimo de volumen de ventas	Todo el año
Grupos	Usada cuando un número de personas (según ley) se hospedan a un mismo tiempo.	Empresas/Agencias de Viaje /Particulares	Mínimo 20 personas	Todo el año
OFS	Tarifa Oferta Fin de Semana, nacieron para promocionar épocas de baja ocupación	Público en General	Ninguna	Fines de Semana y puentes
FIT'S	Foreing international travel, Tarifa internacional	Mayoristas extranjeras	Ninguna	Todo el año

Promocional	Se le llama subtarifa, cuando existe baja ocupación.	Público en general	Temporada Baja
-------------	--	--------------------	----------------

Fuente: López (2010)

2.2.10. Relaciones interdepartamentales del Departamento de Reservas.

La relación interdepartamental de departamento de reservas se mantiene mediante un flujo de comunicación constante, que permite un intercambio de información necesaria para el buen desempeño del hotel en general (García, 2015). Su relación según Hernández (2010) en la figura N° 02 se da con el personal de ventas, caja, cobranzas, el encargado de grupos, recepción, depósitos, ama de llaves y conserje.



Figura N°02: Relación interdepartamental (Hernández, 2010)

García (2015) por otro lado, menciona las áreas de dirección, contabilidad y administración, comercial, pisos, mantenimiento, restaurante, cocina, atención al cliente, economato y recepción. La relación con las diferentes áreas depende del tamaño del hotel y su organigrama.

Para detallar cada área se hará uso de los aportes de García (2015) y Hernández (2010) detallados en la Tabla N° 2.

Tabla N° 2 *Relación interdepartamental de las áreas de un hotel*

ÁREAS	DESCRIPCIÓN
Dirección	Solicita información para evaluar los resultados y cumplimiento de los objetivos generales. A través de los informes que solicita al departamento de reservas puede hacer predicciones futuras.
Contabilidad y administración	Tiene la necesidad de usar los informes del departamento de reservas para elaborar sus propios informes, evaluar las políticas establecidas y tomar nuevas decisiones.
Créditos y cobranzas	Su relación interdepartamental se da cuando las agencias o empresa que tienen crédito efectúan sus pagos o garantías mediante cupones o cartas garantía, las cuales deben estar previamente autorizadas por el departamento de crédito para proceder a su aplicación a la llegada del cliente. También, en caso que alguna agencia de viajes o empresa solicite crédito, reservaciones informará los trámites correspondientes y la pondrá en contacto con el departamento de crédito y cobranza.
Comercial	El departamento comercial genera nuevos productos y servicios, mecanismos de comercialización y acuerdos comerciales que influyen directamente en el departamento de reservas. Se necesita una continua comunicación para conocer todos los servicios que se ofrecen, paquetes, descuentos y demás modificaciones que haga el departamento de comercial.
Pisos	Según la previsión del departamento de reservas se organizará turnos, horarios del personal, se solicitará mayor o menor cantidad de productos.

Mantenimiento	Con la coordinación de Reservas, Dirección, Pisos y Mantenimiento se establecerá los momentos oportunos para realizar reparaciones y mejoras en el hotel.
Restaurante	A partir de la previsión de reservas se sabrá en qué momento es necesario habilitar la disposición del salón de una manera especial para un evento, la preparación de la cena de un grupo o el número de personas que se alojan en régimen de desayuno incluido y otros eventos que se necesite conocer.
Economato	Este departamento organiza las compras en función de la ocupación del hotel. Tiene que tener en cuenta las grandes compras para grupos y las solicitudes especiales de productos ya sean para cocina o para cualquier otro departamento.
Recepción	En recepción influyen mucho los datos que el departamento de reservas facilita, facilitan el registro del cliente al check in, informando sobre la tarifa otorgada, habitación asignada, forma de pago, depósitos y solicitudes especiales. Esto permite crear un perfil del cliente para futuras reservaciones, preparar turnos, organizar el área según la ocupación; transmitiendo información útil a diario al departamento de reservas.
Coordinador de grupos	Proporciona al departamento de reservas la información del grupo para ser ingresado en el sistema especificando tipo de habitaciones, número de personas, tarifas y observaciones especiales de los clientes.

Fuente: García (2015) y Hernández (2010).

2.2.11. Fuentes de Reserva.

Actualmente, existen muchas fuentes de reservas o canales ofrecer los servicios hoteleros, Navarro (2010) clasifica las fuentes de reservas de un hotel en Agencias de viaje mayoristas y minoristas, centrales de reservas hoteleras, empresas de reserva, clientes particulares y empresas particulares.

Tabla N°3 *Clasificación de fuentes de reserva*

Fuentes de reserva	Descripción
Agencias de viajes mayoristas y minoristas	Las empresas mayoristas se encargan de reservar un gran volumen de plazas hoteleras a diferentes hoteles o cadenas, y trabajan con agencias minoristas que son las que las comercializan al público.
Centrales hoteleras de reserva	Son los departamentos que se encargan de gestionar todas las reservas de un grupo de hoteles o de una cadena hotelera determinada. Se encargan de brindar información y llevar el seguimiento de reservas de una misma compañía hotelera.
Empresas de reservas	Gestión de reservas de varios establecimientos hoteleros mediante una contraprestación económica. Se encargan de promocionar entre las agencias de viajes y demás.
Clientes particulares	Los clientes particulares solicitan reservas de habitaciones durante todo el año.
Empresas particulares	Mediante acuerdos de colaboración con hoteles o cadenas hoteleras, para conseguir la mejor relación calidad – precio para sus empleados.

Fuente: Navarro (2010)

También es importante considerar los sistemas de reserva online que tienen gran impulso en los últimos años. Según el Reporte de SiteMinder del 2018 hay una tendencia del uso de reservas hoteleras online esto significa la necesidad de los hoteles de estar presentes en más canales para hacer frente a las innumerables modalidades de compra (SiteMinder, 2019).

En el Top 12 de fuentes de reservas hoteleras online para Latinoamérica se encuentra Booking.com, seguido por Expedia. Estos son los llamados OTA´s (Agencias de viajes online) en tercer lugar esta las Páginas Web de los Hoteles, reflejando la gran oportunidad para las reservas directas mediante este medio.

En la figura N° 03 se presentan los 12 canales con mayor rentabilidad para España y Latinoamérica.

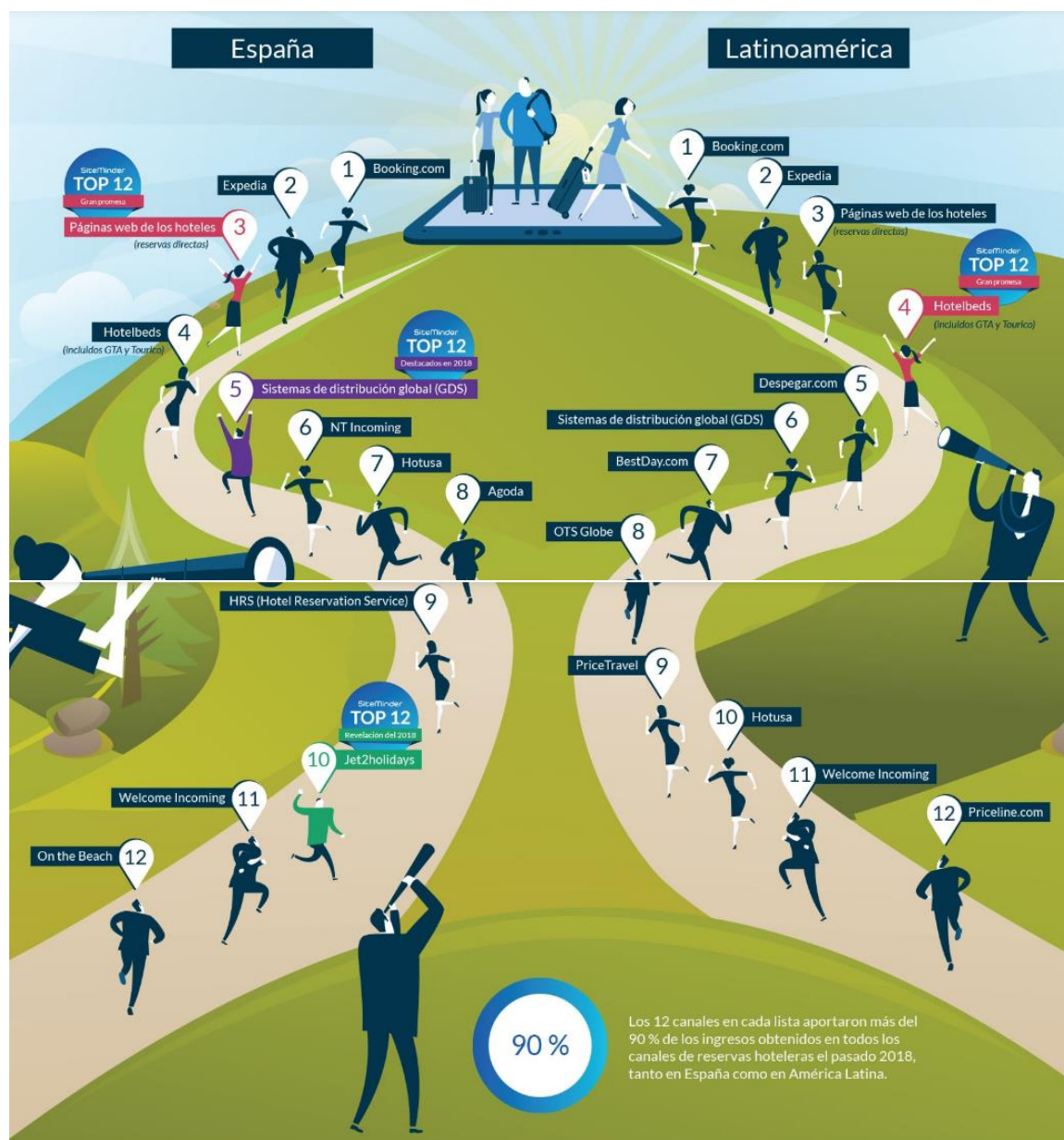


Figura N° 03: Los 12 canales de reservas que más ingresos generaron en el 2018.
Fuente: SiteMinder, 2019.

2.2.12. Los clientes y el Internet.

Desde el nacimiento del Internet los consumidores han adoptado el uso de computadores y actualmente se exponen ante cuatro pantallas: la televisión, el PC, el teléfono móvil y las tabletas. Siendo cuatro formas diferentes de acceder a medios digitales (Jiménez, 2016).

En un reporte de Tendencias Digitales 2015 (citado por Jiménez, 2016) creo un mapa de preferencias de actividades por tipo de dispositivo. En el caso de navegar y realizar transacciones bancarias los internautas prefieren usar las PCs, para la lectura y videojuegos las Tablet, para visitar las cuentas de redes sociales, aplicaciones y escuchar música los Smartphone. En la Figura N° 04 se aprecia el panorama digital y los usos que le dan las personas.

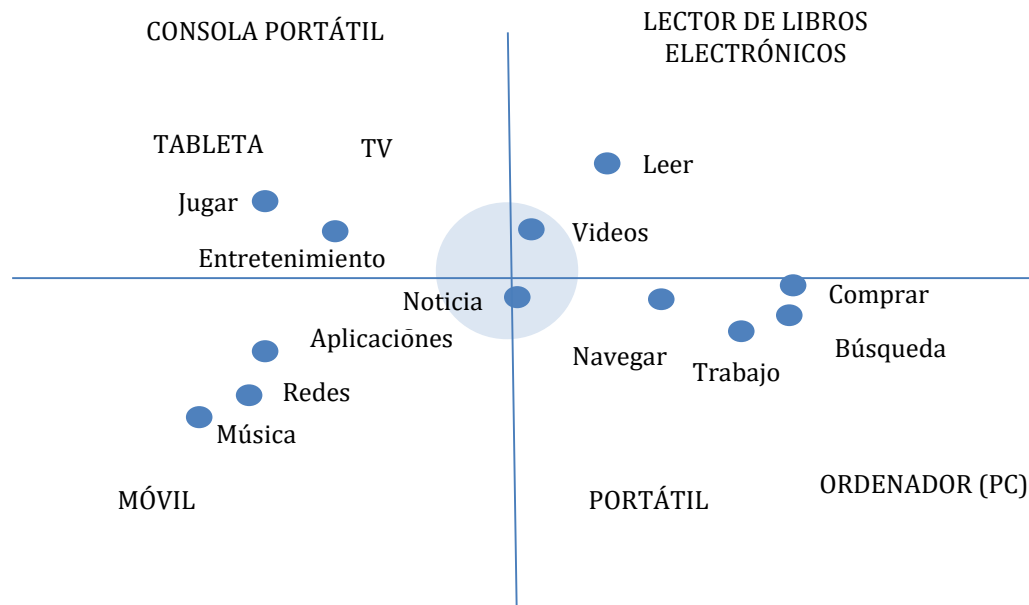


Figura N°04: Dispositivos preferidos para actividades seleccionadas.
Fuente: Tendencias Digitales (citado por Jiménez, 2016)

Con la llegada de los medios digitales el proceso de compra de un cliente ha sufrido algunos cambios. Tradicionalmente, el cliente recibía un estímulo interno o externo para experimentar una necesidad que lo llevaba a buscar información nueva, utilizar la que posee de experiencias y tomar una decisión final.

Ahora, tiene acceso a más información, ya sea a través de los medios y la publicidad o por medio de otros consumidores (Jiménez, 2016).

Este proceso se puede entender mejor en la figura N° 05 sobre los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor.



Figura N°05: Medios Electrónicos en el comportamiento del consumidor
Fuente: (Jiménez, 2016)

2.2.13. Tecnologías de la Información y comunicación (TIC's).

Para entender a las Tecnologías de la Información y Comunicación conocidas como TIC's, es importante comprender que nace de una sociedad de la información o sociedad del conocimiento.

Según, Giner y Gil (2004) “la sociedad de la información hace referencia a un concepto de cambio o ruptura con la etapa anterior, la denominada sociedad industrial” (p.3).

Es así como en la sociedad de la información las TIC's se convierten en instrumentos claves para la comunicación, intercambio y producción de información. Con ella se puede obtener conocimiento y ese conocimiento puede producir, fabricar o generar relaciones de intercambio de servicios o bienes (Giner y Gil, 2004).

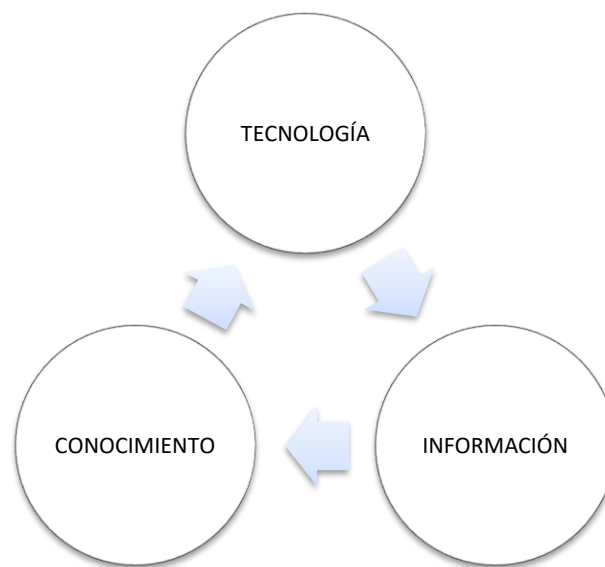


Figura N° 06: El ciclo virtuoso sustento de la sociedad de la información

Fuente: (Giner y Gil, 2004)

2.2.14. TIC's y el Sector Hotelero.

Para Llanquecha y Rodríguez (2017) los impactos de las TIC's en las empresas hoteleras se pueden medir en tres factores:

- Mejora de la calidad percibida por los clientes.
- Productividad de la mano de obra y del proceso de producción general.
- Mejora de los indicadores de rentabilidad como Ocupación, ingresos medios por habitación, Ingresos Brutos.

Gómez (citado por Alarcón, 2018) sostiene que los hoteles cometen graves fallas en lo que, respecto a su conexión con sus clientes a través de internet, al no comprender que el uso de las TIC's obliga a ser evaluados y reevaluados constantemente por los clientes con respecto a sus procedimientos y atención.

Además, para Buhalis y Law la evolución de las TIC's ha supuesto un cambio radical en el mercado de empresas turísticas, ofreciendo nuevos instrumentos para la gestión y para añadir valor a la experiencia del cliente (citados por Ruiz, Gil y Moliner, 2012).

Los sectores de aviación, viajes, turismo han adoptado las tecnologías y plataformas digitales tempranamente en comparación a otros sectores, pero la creciente demanda de

experiencias digitales, mercados emergentes hace necesario un mayor compromiso por cumplir con las expectativas de los consumidores (World Economic Forum, 2017).

Hoy tenemos un ecosistema en la industria (Figura N° 07) turística que obliga a las organizaciones hoteleras a cambiar la forma de cómo funcionan y aprovechar las oportunidades que presentan las TIC's por medio de una transformación digital. Desde la inspiración que tiene el consumidor de realizar un viaje hasta la experiencia post viaje mediante los diferentes medios digitales que la industria crea continuamente.

Las TIC's ofrecen grandes oportunidades al sector hotelero, como generar conocimiento valioso, aumentar la conexión entre la empresa, proveedores, clientes y entre los distintos departamentos del hotel. Permite reducir las ineficiencias y ampliar los canales de distribución disponibles para generar reservas (Minghetti, citado por Ruiz, Gil y Moline, 2012).

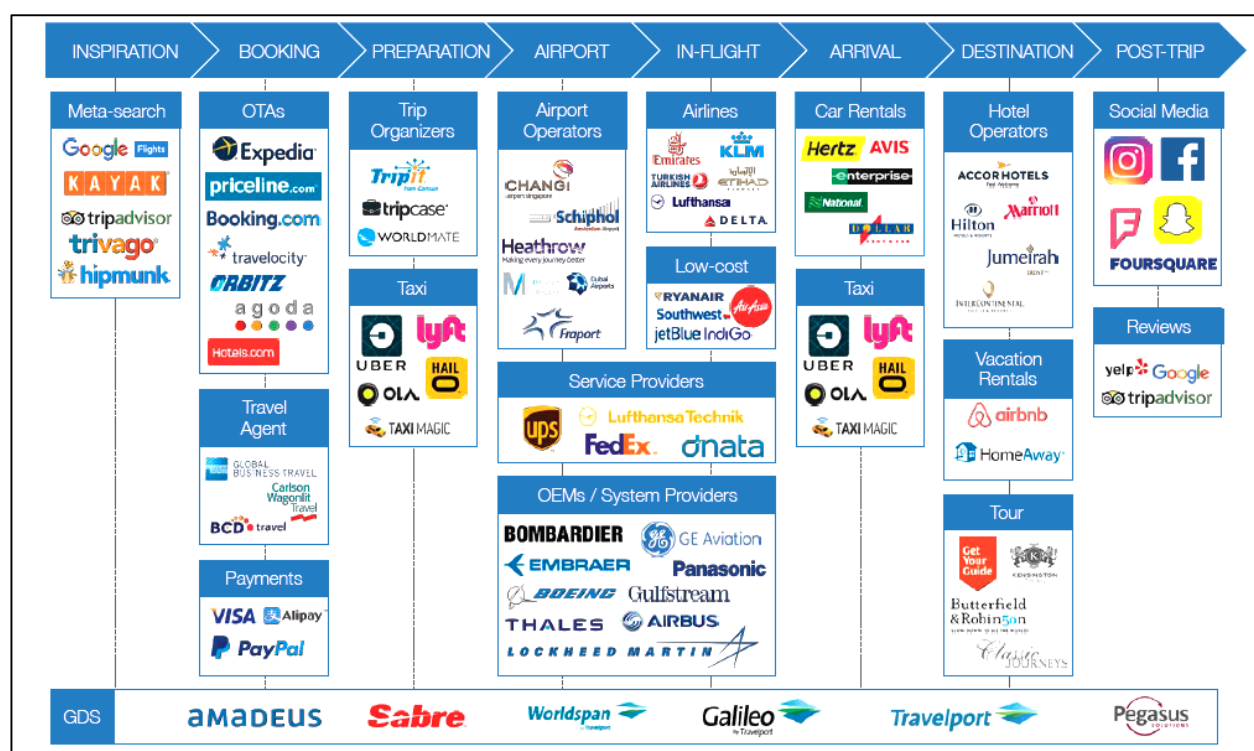


Figura N° 07: Ecosistema del sector turístico en el mundo digital
Fuente: (World Economic Forum, 2017)

2.2.15. Las TIC's aplicadas en hotelería.

Las TIC's puede ser aplicadas en todos los departamentos de un hotel, para Ruiz, Gil y Moliner (2012) las agrupan en función del tipo de TIC's o uso particular como el hardware y software del hotel, las tecnologías de conexión a redes, los procesos de negocio integrados, las aplicaciones de marketing electrónico y de ventas, y los sistemas de información destinados a la gestión de las relaciones con los clientes y los proveedores (Tabla N° 04).

Tabla N° 4 *Catálogo de las TIC aplicadas en hoteles*

Intranet	Extranet
Hardware del hotel	Soportes /promocionales: Web
Sistema de vigilancia	informativa, revista digital, tour virtual.
TV en habitaciones:	Motor de reservas propio.
• TV satelital digital	Sistema integral información y reservas
• TV interactiva	(CRS)
Hilo musical en habitaciones	Sistema de distribución global (GDS)
Teléfono	Call Center
Dotación de software del hotel	Gestión de clientes (CRM)
Aplicaciones ofimáticas para cada departamento	Sistema de información sobre clientes
	E-mail marketing /marketing directo
Red de área Local WI-FI (W-LAN)	Buscadores y Meta buscadores
Bluetooth	Comparadores y predictores de precios
Intranet	Envío /recepción de pedidos online
Sistemas ERP	Sistemas conectados a los proveedores
Facturación electrónica	Gestión de inventario online

Fuente: (Ruiz, Gil y Moliner, 2012)

2.2.16. Distribución hotelera

La distribución hotelera debe asegurar un flujo de clientes para el hotel. Esto se logra haciendo todo lo posible para que los clientes, que deben buscar de forma activa el hotel, lo encuentren y lo reserven (Talón, González y Rodríguez, 2016).

Para lograr una correcta distribución hotelera es necesaria, hoy más que antes, que se mantengan relaciones comerciales con entidades que intervienen en este proceso. Generalmente son conocidos como intermediarios, y se divide en dos tipos: tradicional (Offline) y digital (Online) según el canal de distribución que utilice el hotel (Rodríguez, Fernández, Ageitos y Leucoma, 2017).

Tabla N° 5 *Canales de distribución hotelera*

Directos	Es aquel en el que no existen intermediarios, el contacto es directo con el usuario final.	<ul style="list-style-type: none">• Venta directa• Web del hotel o cadena• App web del hotel o cadena• Call Center
Indirectos	Existen uno o más intermediarios.	<ul style="list-style-type: none">• Agencias de Viajes• Computer reservation systems (CRS).• Global distribution systems (GDS).• Centrales de reservas de consorcios hoteleros.• Agencias de viajes online (OTA)

Fuente: (Talón, González y Rodríguez, 2016).

2.2.17. Online Travel Agencies (OTA)

Las agencias de viajes en línea son los nuevos intermediarios en el sistema de distribución hotelera. Ha conseguido, en los últimos años, un gran posicionamiento web, donde los hoteles independientes o las cadenas no muy grandes pueden tener mayor visibilidad.

La novedad de estas páginas es la posibilidad de cruzar las distintas opciones y precios de gran número de proveedores dando la sensación al viajero de diseñar personalmente su viaje (Talón, González y Rodríguez, 2016).

2.2.18. Web Hotelera

Los primeros en ofrecer servicios hoteleros a través de internet fueron las agencias de viajes; sin embargo, con el paso del tiempo los hoteles comenzaron a vender a través de su propia página ofreciendo al cliente fotografías del hotel, información y la posibilidad de solicitar una reserva a través de un formulario (Talón, González y Rodríguez, 2016).

Gómez (citado por Alarcón, 2018) define la página web de un hotel como “la descripción de determinado hotel, que detalla sus características, su ubicación y los servicios ofrecidos, dando la posibilidad de reservas on-line para dicho establecimiento, creada con una finalidad prevista y que es susceptible de ser juzgada sobre el cumplimiento de sus fines”.

Fernández y Cols dicen que una Web turística debe considerar la accesibilidad, usabilidad, interactividad, segmentación de públicos, contenidos, acceso a redes sociales, actualidad en la información, factor idiomático, entre otros elementos (citado por Alarcón, 2018).

Alarcón (2018) y Talón, González y Rodríguez (2016) sugieren algunos aspectos esenciales para el buen funcionamiento de una web.

- Diseño moderno y profesional
- Adaptada al segmento
- Mapa del sitio y búsquedas internas.
- Posee motores de reserva online
- Adaptada a las herramientas sociales
- Herramientas de fidelización.
- Sistemas de Pago

- Permita al usuario interactuar en la Web o con el móvil.
- Adaptable a móviles.

2.3. Definición de términos básicos

Se detallan los términos fundamentales que se utilizan en la investigación, sobre hotelería, gestión, tecnologías de la información y comunicación y comercio electrónico.

Los autores no siempre concuerdan con los términos, sobre todo en un campo innovador como el internet y su influencia en las diferentes áreas de la administración de servicios. Se han considerado la terminología proporcionada por Cárdenas (2001), Báez (2010), Navarro (2010), Lovelock y Wirtz y Sastre et al. (2009).

Booking de reservas: es una variable del planning de reservas, y sirve para consultar de forma agrupada la disponibilidad de habitaciones según los criterios establecidos. (Cárdenas, 2001).

Calidad de servicio: evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa. (Lovelock y Wirtz y Sastre et al., 2009).

Check-in: proceso de registro de clientes en el hotel en día de llegada. (Báez, 2010).

Check-out: proceso mediante el cual se realiza la salida a la habitación tras abandonar el cliente hotel y dejar cerrada su factura. (Báez, 2010)

CRM (Gestión de Relaciones con el cliente): estrategia de marketing que pretende, a través de la exhaustiva recogida de datos de los clientes, identificar sus necesidades y satisfacerlas construyendo relaciones en un plazo lo más largo posible. (Cárdenas, 2001).

Diagnóstico: hace referencia a aquellas actividades que se llevan a cabo para poder conocer la situación de una empresa y sus principales impedimentos para logra alcanzar sus objetivos. (Lovelock y Wirtz y Sastre et al, 2009).

Gestión estratégica: permite establecer objetivos y políticas para aplicar acciones que sirvan de soporte para orientar en la dirección deseada la toma de decisiones y acciones una empresa. (Lovelock y Wirtz y Sastre et al, 2009).

Marketing viral: uso de internet para crear comunicaciones de boca a boca que sustenten los esfuerzos de marketing. (Lovelock y Wirtz y Sastre et al, 2009).

No show: reserva realizada para una fecha concreta, no presentándose el cliente que la realizó. (Báez, 2010).

Overbooking: situación que se produce cuando se realizan para una fecha determinada más reservas de las que la oferta del hotel puede atender. (Navarro, 2010).

Satisfacción del cliente: reacción emocional de corto plazo ante un desempeño específico de servicio. (Cárdenas, 2001).

Tarifa o Rate: conjunto de precios aplicable a una temporada y/o tipo de cliente determinados. Navarro, 2010).

2.4. Hipótesis

Según la metodología empleada se puede dar respuesta al problema de la investigación mediante la siguiente hipótesis:

Hi: El diagnóstico de la gestión del Departamento de reservas del Hotel Sunec permitirá mejorar los procesos de atención de los clientes online.

Siendo la hipótesis nula

Ho: Sin el diagnóstico de la gestión del Departamento de reservas del Hotel Sunec no se permitirá mejorar los procesos de atención de los clientes online.

III. Materiales y métodos

3.1. Variables y Operacionalización

3.1.1. Variables

Dependiente: Gestión del Departamento de Reservas del Hotel Sunec

Cumplir con todos los requerimientos de los clientes que soliciten una reserva y gestionar eficientemente la disponibilidad de habitaciones. Brindar reportes y mantener una continua comunicación entre los otros departamentos del hotel.

Dependiente: Atención del Cliente Online

Dar un servicio personalizado e individualizado, de asesoramiento e información a los clientes que contactan a la empresa vía online.

3.1.2. Operacionalización de variables

Tabla N° 6 *Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Ítems
DEPENDIENTE Gestión del Departamento de Reservas del Hotel Sunec.	Procedimientos de reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de reservas • Confirmación de reservas • Modificación de reservas • Cancelación de reservas 	Encuesta / Cuestionario	1 - 6
	Manejo de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Uso del Software del Hotel • Relación Interdepartamental 		7 - 12
DEPENDIENTE Atención del cliente online	Tecnología de Información y Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Web del Hotel • Redes Sociales 		13 - 18

Fuente: Elaboración Propia

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La investigación trabaja bajo un enfoque cuantitativo. “Emplea la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.46).

Para lograr el objetivo principal de la investigación que es describir el estado actual del departamento de reservas de Hotel Sunec, se considera aplicar la investigación descriptiva. Por permitir detallar cómo son y se manifiestan los fenómenos, situaciones, contextos y eventos, buscando especificar las características y perfiles de personas, comunidades, procesos, grupos que son sometidos a un análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Este tipo de investigación es uno de los procedimientos investigativos más populares y para muchos expertos es la base para otros tipos de investigación. Se utiliza principalmente las técnicas de encuesta, entrevista, observación y revisión documental. (Bernal, 2010)

3.2.2. Diseño de la investigación.

En un enfoque cuantitativo se considera la clasificación de Sampieri, Fernandez y Baptista sobre el tipo de diseño: Investigación Experimental e Investigación No Experimental. (2010, p.121)

Para la investigación se considera el Diseño No Experimental, que se realiza sin manipular las variables de forma deliberada.

Se trata de un estudio donde no se interviene o manipula las variables independientes para ver su efecto en otras variables. Se observa el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para poder analizarlos. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.149).

3.2.3. Método.

Según la hipótesis de la investigación se considera emplear el método deductivo, que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Se realiza un análisis de los postulados y de comprobada validez para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Bernal, 2010, p.59)

En ese sentido, se considera al hotel de forma general, para luego centrarse en la gestión del departamento de reservas y su relación con los clientes online de manera específica.

3.3. Población y muestra de estudio

3.3.1. Población.

Para la investigación lo importante es definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos (personas, organizaciones o factores) objeto de estudio. (Bernal, 2019, p.160). El conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones y comparten características de contenido, de lugar y de tiempo determinan la población de la investigación. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p.175)

Se considera como población al total de colaboradores del Hotel Sunec que se encuentran en calidad de permanentes con contrato fijo. Al tener como objetivo determinar el estado de la gestión del departamento de reservas se considera que el personal del hotel es el más indicado para proporcionar información de las actividades necesarias para asegurar una correcta atención del cliente online.

3.3.2. Muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista; la muestra es un subgrupo de la población (2010, p. 175) es decir, es la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene información importante para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuará la medición y observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010, p.161)

Para escoger la muestra de la investigación se considera la muestra no probabilística, donde el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino depende de la toma de decisiones del investigador. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

La ventaja de la muestra no probabilística para una investigación con enfoque cuantitativo es brindar una cuidadosa y controlada elección de los casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Para la investigación se aplica el muestreo no probabilístico intencional (Sampieri 2014). El tamaño de la muestra es de 30 personas, todos son colaboradores que poseen

contrato permanente en planillas, pertenecientes al departamento de Reservas y de diferentes departamentos que se relacionan con el área de reservas.

Tabla N° 7 Número de empleados según departamentos del Hotel Sunec

Departamento	Personal
Administración	3
Ventas	2
Recepción	6
Housekeeping o Dpto. Pisos	8
Alimentos y Bebidas	7
Seguridad	4
TOTAL	30

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se utilizó la recopilación de datos mediante una encuesta aplicada a la muestra de la investigación mediante un cuestionario elaborado mediante la revisión de textos bibliográficos, en especial la investigación realizada por Mulluni (2017), los documentos internos de la empresa y sus sistemas operativos del hotel Sunec. Además, se complementó con una entrevista al encargado del área de reservas del Hotel Sunec.

3.4.1. Métodos

Para la investigación se empleará el método de recopilación de datos de investigación de campo, el cual utiliza instrumentos que se aplican directamente en el ambiente donde se presenta el estudio, para ello se elabora un plan de levantamiento de información, el diseño del instrumento, el levantamiento de información en el campo donde se presenta el fenómeno y de la concentración y análisis de los resultados. (Muñoz Razo, 2011)

3.4.2. Técnicas

Para la investigación la técnica a emplear para la recolección de datos es la Encuesta, donde se utilizan generalmente cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). La encuesta es una técnica de recolección de

información que se fundamenta en el uso de un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Bernal, 2010)

Otra técnica a emplear es la Entrevista, de tipo estructurada, donde el entrevistador realiza su labor con en una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a este cuestionario. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

3.4.3. Instrumentos

Para la investigación se emplea un cuestionario mediante la tipología escala, basado en la Escala de Likert, donde el encuestado indica el grado de acuerdo o desacuerdo frente a las afirmaciones del cuestionario en función a los indicadores de cada dimensión de las variables a estudiar. Y un cuestionario de preguntas abiertas para la entrevista.

3.4.4. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Para el procesamiento de análisis de datos se aplica la estadística descriptiva, donde se interpretan fielmente los datos, ya sea que se presenten en gráficas, cuadros, usando los datos sin que se modifique ninguno de ellos, es decir, se utilizan tal como se obtuvieron en la realidad. (Muñoz Razo, 2011)

Para efectuar el análisis estadístico se transfieren los valores registrados en los instrumentos aplicados a un archivo o matriz de un programa computarizado de análisis estadístico como SPSS o en un documento de Excel para luego trasladar a un archivo del programa de análisis como SPSS. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Para la investigación se emplearán los programas de Excel y SPSS Statistic 21, para brindar resultados en porcentajes y gráficos para su interpretación.

IV. Resultados

4.1. Aplicación de instrumentos

Para dar respuesta a los objetivos de la investigación se aplicó una encuesta al personal que labora en el hotel Sunec y se complementó la información con una entrevista al encargado del departamento de reservas Sr. Christofer Lapin.

Tabla N°8 *Se conoce el procedimiento de reservas online*

		Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	12	40	40	40
	En desacuerdo	9	30	30	70
	De acuerdo	2	7	7	77
	Totalmente de acuerdo	7	23	23	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

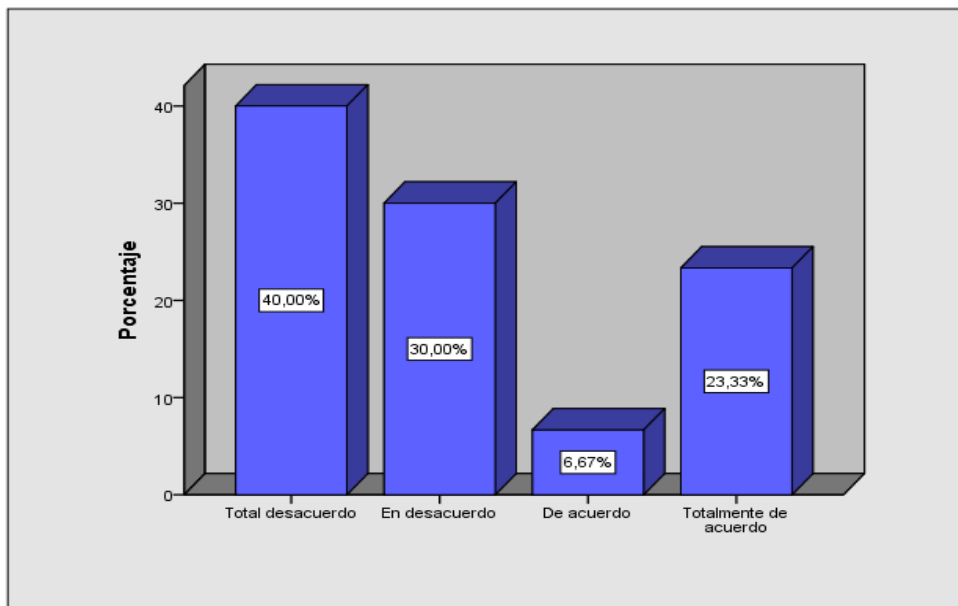


Figura N°08. Conocimiento del procedimiento de reservas online. Elaboración propia

Interpretación: Del total de encuestados el 70% no tienen ningún conocimiento o poco conocimientos sobre los procedimientos de reserva online. El 30% restante si poseen conocimiento del tema.

Tabla N° 9. *Se ingresa en el sistema del Hotel Sunec todas las reservas que se reciben vía online.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	27	27	27
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	43	43	70
	De acuerdo	2	7	7	77
	Totalmente de acuerdo	7	23	23	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

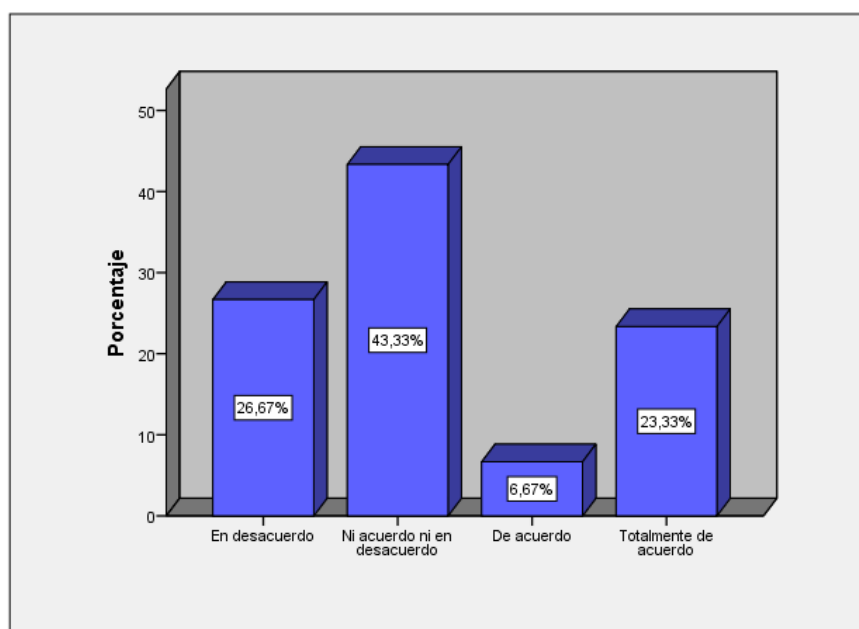


Figura N° 09. Ingreso de las reservas online en el sistema del hotel.
Elaboración propia

Interpretación: El 43% no tiene conocimiento sobre el tema, el 27% consideran que no se registran todas las reservas online en el sistema y el 30% si están de acuerdo en que son registradas.

Tabla N° 10 *La mayoría de las reservas son procedentes de ventas directas de la web del hotel*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	5	17	17	17
	En desacuerdo	12	40	40	57
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	13	43	43	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

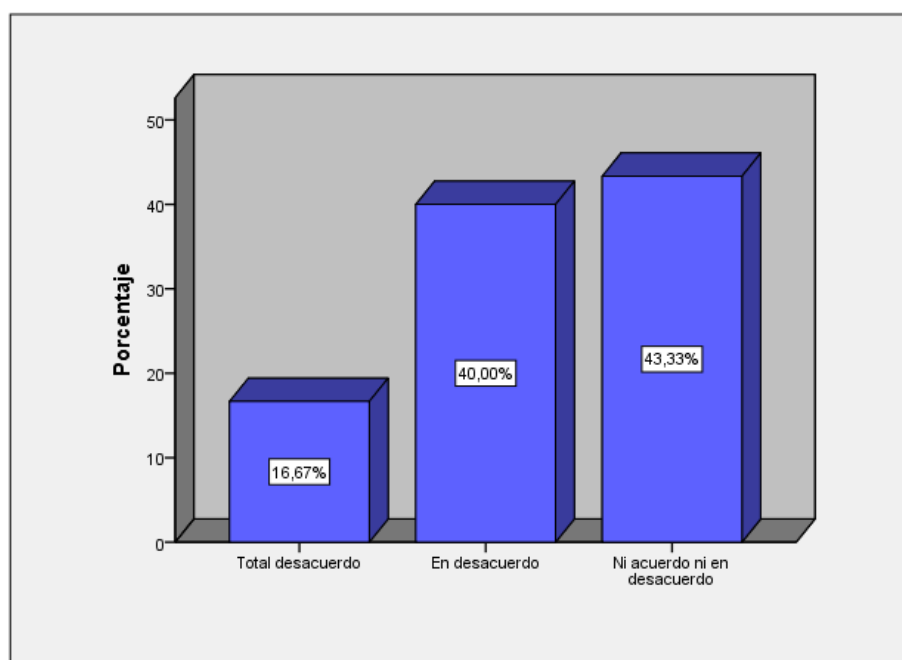


Figura N° 10. La mayoría de las reservas son de la Web del hotel. Elaboración propia

Interpretación: El 17% están totalmente en desacuerdo, el 40% en desacuerdo y el 43% no saben si la mayoría de las reservas del hotel se dan desde la página web oficial del hotel.

Tabla N° 11 *La mayoría de reservas son procedentes de agencias de viajes online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	13	43	43	43
	En desacuerdo	10	33	33	77
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	23	23	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

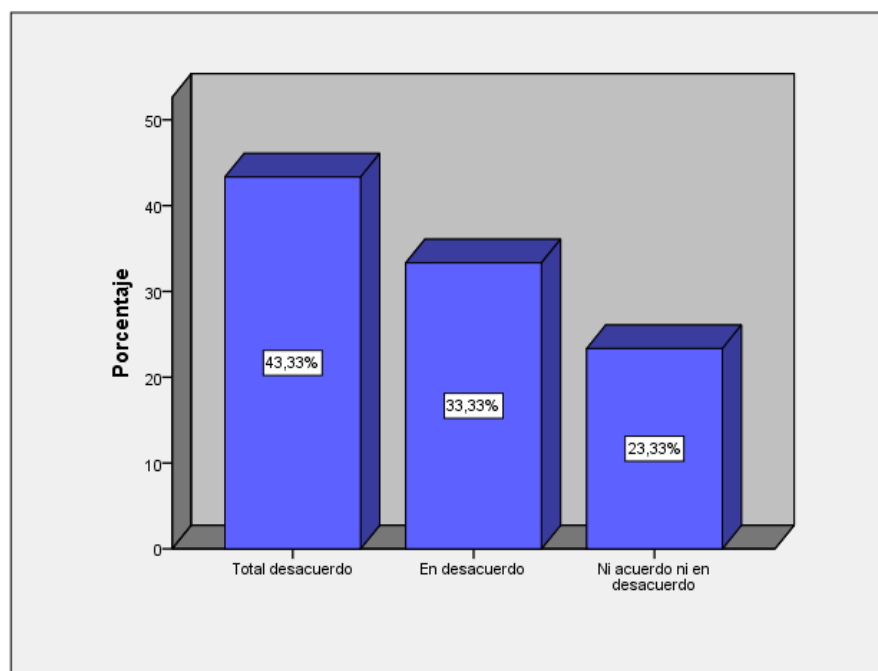


Figura 11. La mayoría de las reservas son de OTAS. Elaboración propia

Interpretación: El 43% están totalmente en desacuerdo, el 33% en desacuerdo y el 23% no saben si la mayoría de las reservas del hotel se dan desde agencias de viaje online (OTA).

Tabla N° 12 *La confirmación de reservas se da a través de un medio online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	17	17	17
	De acuerdo	9	30	30	47
	Totalmente de acuerdo	16	53	53	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

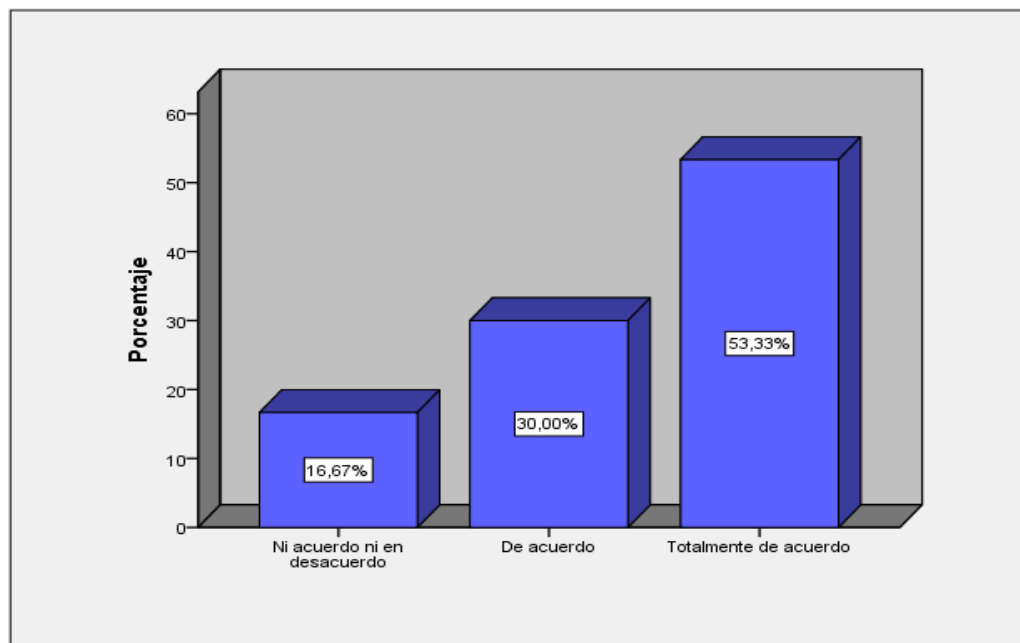


Figura N° 12. *La confirmación de reservas se da a través de un medio online.* Elaboración propia

Interpretación: El 17% no tienen conocimiento del tema, el 30% están de acuerdo y el 53% totalmente de acuerdo, respecto a que las reservas se dan siempre por un medio online.

Tabla N° 13 *La modificación y cancelación de reservas se da por un medio online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	50	50	50
	Totalmente de acuerdo	15	50	50	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

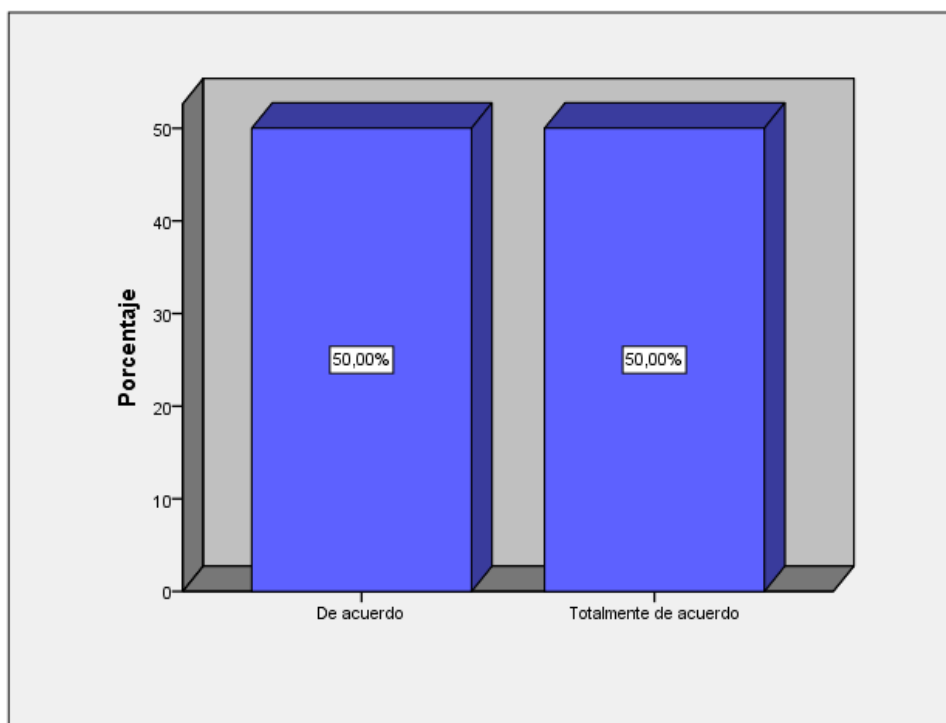


Figura N° 13. La modificación y cancelación de reservas se da por un medio online.
Elaboración propia.

Interpretación: El 100% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las modificaciones y cancelación de reservas se dan por un medio en línea.

Tabla N° 14 *El personal está capacitado en el manejo del software de reservas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	De acuerdo	16	53	53	53
	Totalmente de acuerdo	14	47	47	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

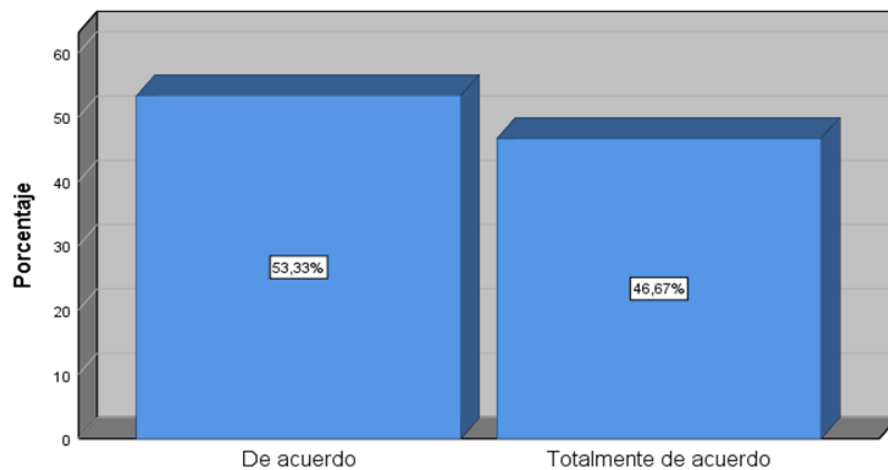


Figura N° 14: Personal capacitado en el manejo del software.
Elaboración propia

Interpretación: El 53.3% están de acuerdo y el 46.7% representan a los que están absolutamente de acuerdo en que el personal se encuentra capacitado en el manejo del software de reservas del hotel.

Tabla N° 15 *La información de clientes online y sus requerimientos son ingresados correctamente*

Fuente: Elaboración Propia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3	3	3
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	6	20	20	23
	De acuerdo	16	53	53	77
	Totalmente de acuerdo	7	23	23	100
Total		30	100	100	

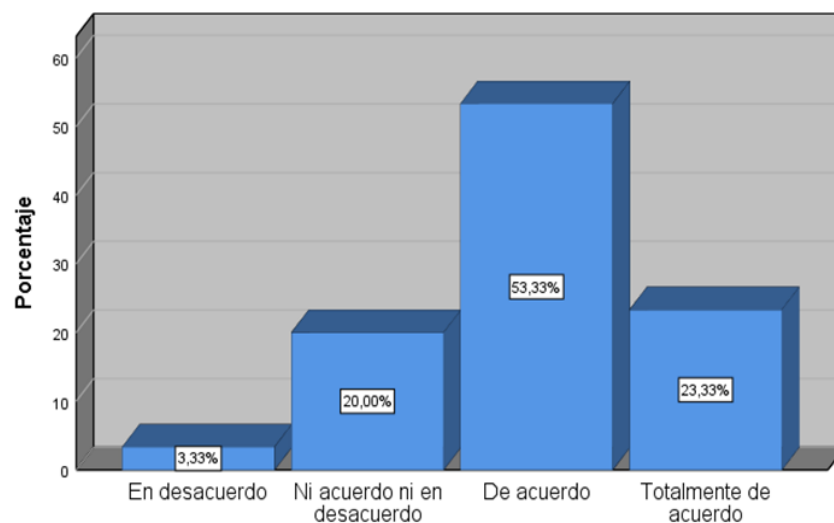


Figura N° 15: La información de clientes online son ingresados correctamente.
Elaboración propia

Interpretación: El 76.6% de los encuestados están de acuerdo con la eficacia del área de reservas al ingresar los datos de los clientes en el sistema de reservas. Sólo el 20% no opinaron al respecto y una persona no estuvo de acuerdo con la afirmación.

Tabla N° 16 *Todas las actividades de los departamentos son controlados por el software del Hotel*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Total desacuerdo	7	23	23	23
	En desacuerdo	8	27	27	50
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	27	27	77
	De acuerdo	5	17	17	93
	Totalmente de acuerdo	2	7	7	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

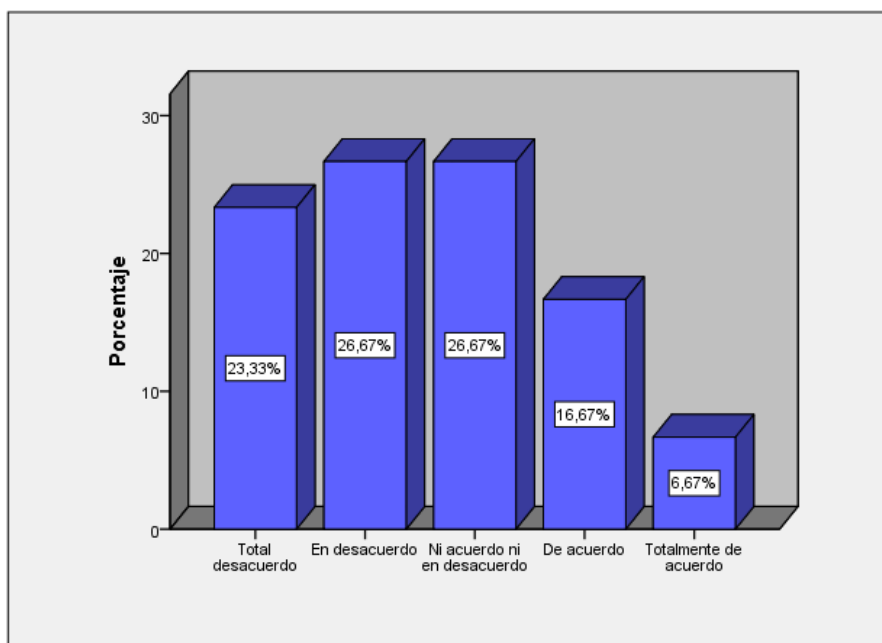


Figura N° 16. Las actividades y el uso del software en el hotel. Elaboración propia

Interpretación: El 23.33% están en total desacuerdo, el 26.67% en desacuerdo. El 26.67% no tienen una opinión sobre lo planteado y el 16.67% y 6.67% están en de acuerdo o totalmente de acuerdo sobre el uso del software en todas las actividades todo el hotel.

Tabla N° 17 El software del hotel permite hacer todos los reportes requeridos por todas las áreas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10	10	10
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	10	33	33	43
	De acuerdo	7	23	23	67
	Totalmente de acuerdo	10	33	33	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

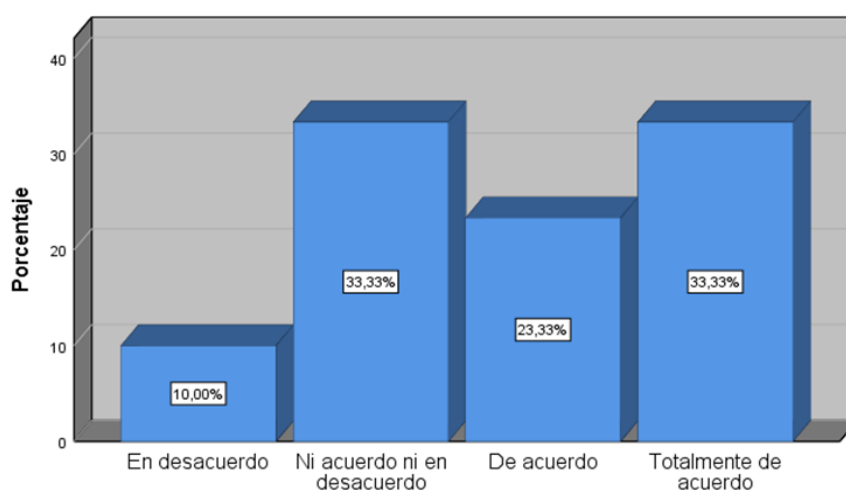


Figura N° 17: El software permite hacer los reportes para todas las áreas.
Elaboración propia

Interpretación: Sobre la aplicación del software para generar reportes para todas las áreas, las opiniones fueron diversas. El 33.3% están totalmente de acuerdo y el 23.3% respondieron que están de acuerdo. Sin embargo, el 33.3% no sabe si se generan reportes y el 10% restante están en desacuerdo.

Tabla N° 18 *Hay una continua comunicación entre los departamentos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	17	17	17
	De acuerdo	15	50	50	67
	Totalmente de acuerdo	10	33	33	100
Total		30	100	100	

Fuentes: Elaboración Propia

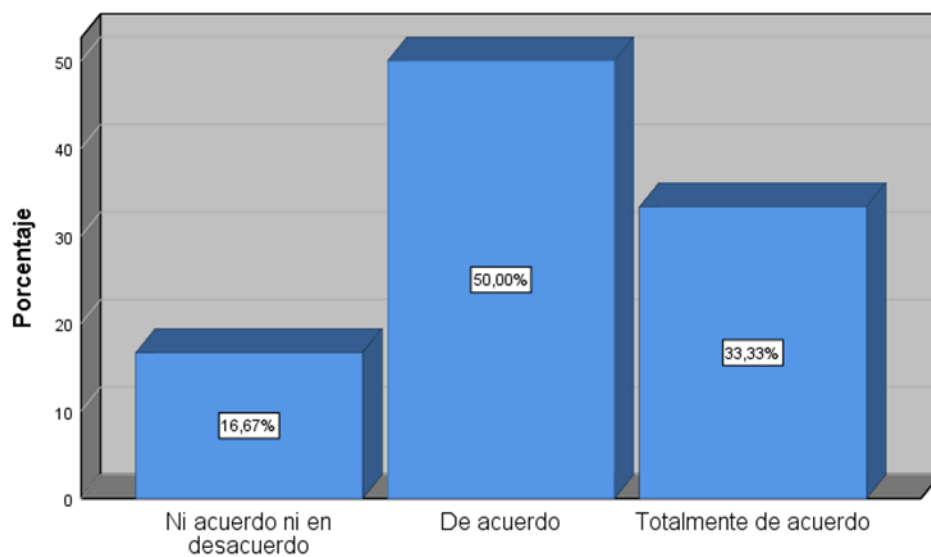


Figura N° 18: Continua comunicación entre departamentos.
Elaboración Propia

Interpretación: El 16.7% de los encuestados no tuvieron una opinión sobre la comunicación entre los departamentos, el 50 % consideraron que si hay comunicación y el 33.3% están totalmente de acuerdo sobre la continua comunicación entre las áreas.

Tabla N° 19 *Las reservas con modificaciones o cancelaciones son informadas a los otros departamentos de inmediato*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	30	30	30
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	23	23	53
	De acuerdo	3	10	10	63
	Totalmente de acuerdo	11	37	37	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

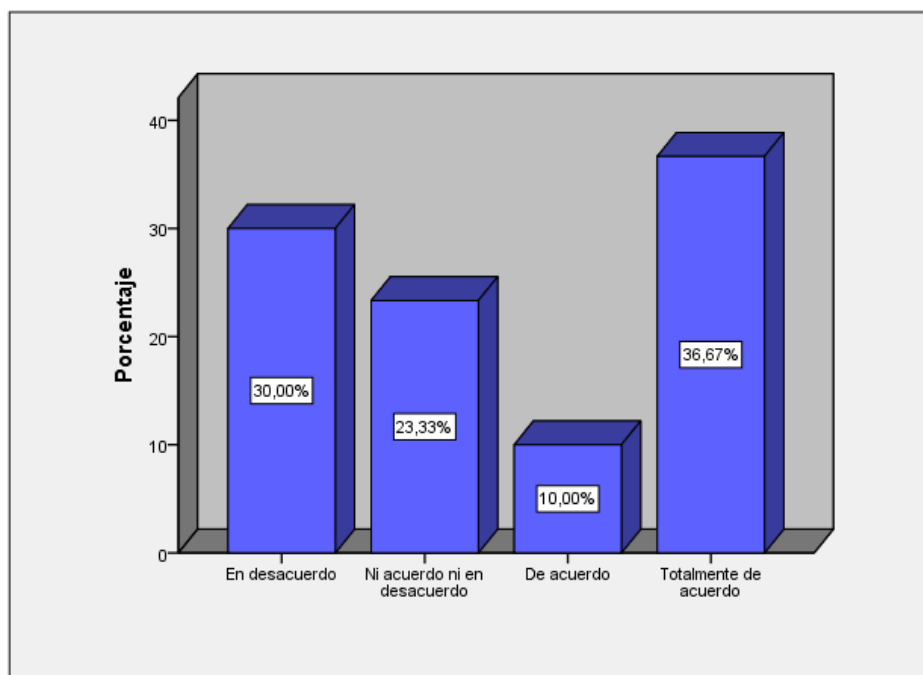


Figura N° 19. Las reservas con modificaciones o cancelaciones son informadas a los otros departamentos de inmediato. Elaboración propia.

Interpretación: El 30% se encuentran en desacuerdo, el 23.33% no opinaron al respecto, el 10% están de acuerdo y el 36.67% están totalmente de acuerdo que la información hacia los otros departamentos cuando existen modificaciones o cancelaciones es dada de forma inmediata.

Tabla N°20 *La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	17	17	17
	De acuerdo	14	47	47	63
	Totalmente de acuerdo	11	37	37	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

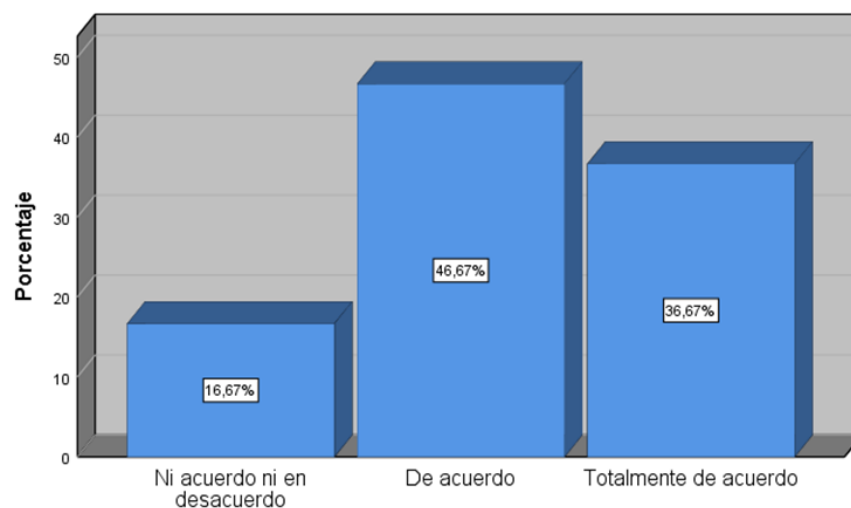


Figura N° 20: Pagina web con fácil acceso y contacto.
Elaboración Propia

Interpretación: El 46.7% y el 36.7% de los encuestados afirmaron están de acuerdo o totalmente de acuerdo, respectivamente. Sólo el 16.7% de los encuestados no opinaron sobre la usabilidad de la web del hotel.

Tabla N° 21 *La página web es amigable con dispositivos móviles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	37	37	37
	Totalmente de acuerdo	19	63	63	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

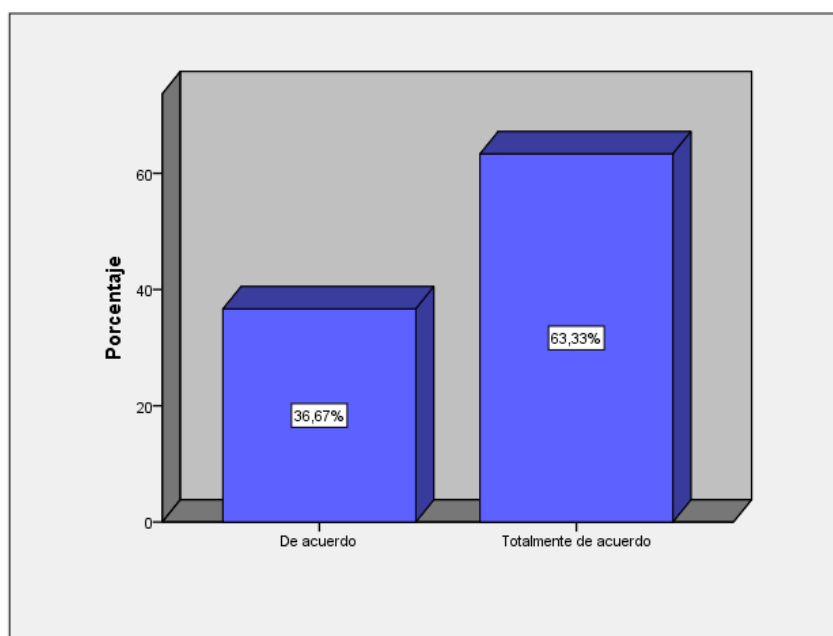


Figura N° 21: La página web es amigable con los dispositivos móviles *Elaboración propia*

Interpretación: El 10% de los encuestados se encuentran de acuerdo con el uso de un diseño amigable con dispositivos móviles.

Tabla N°22 *Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	4	13	13	13
	De acuerdo	17	57	57	70
	Totalmente de acuerdo	9	30	30	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración Propia.

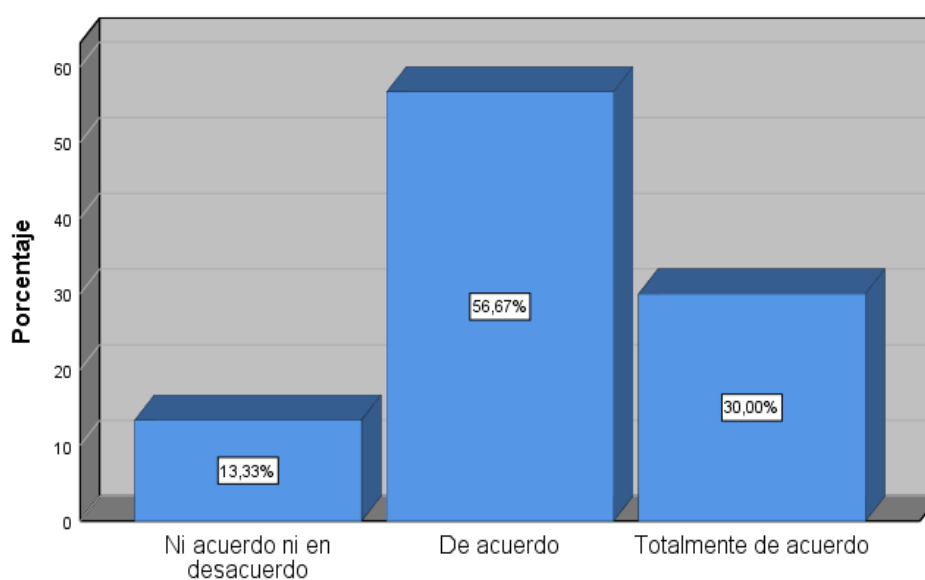


Figura N° 22: Actualización de la página web.
Elaboración Propia

Interpretación: El 13.3% no opinaron sobre el tema, el 56.7% si estuvieron de acuerdo en la actualización continua de la página web y el 30% estuvieron totalmente de acuerdo.

Tabla N°23 *Los clientes que visitan las redes sociales de la empresa se dirigen a la web para reservaciones online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	17	17	17
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	10	33	33	50
	De acuerdo	10	33	33	83
	Totalmente de acuerdo	5	17	17	100
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

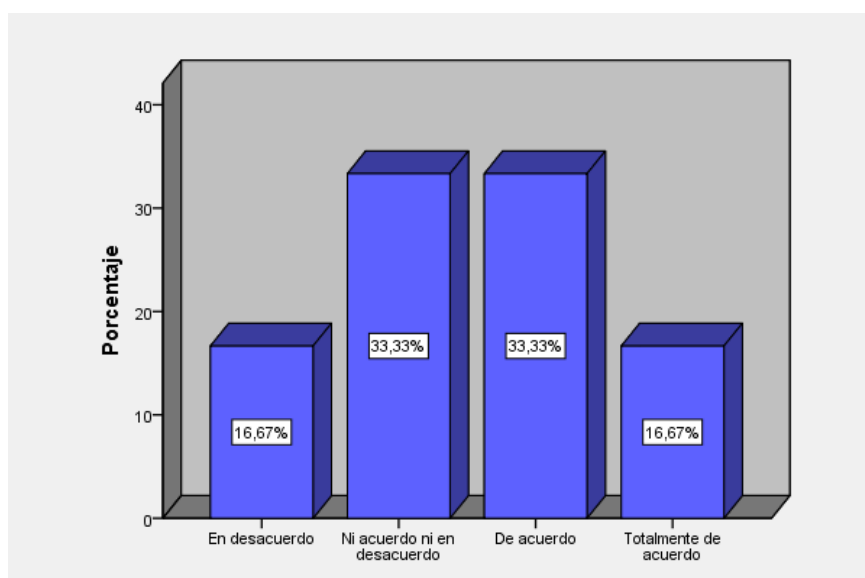


Figura N° 23. Los clientes que visitan las redes sociales de la empresa se dirigen a la web para reservaciones online. Elaboración propia

Interpretación: El 17% están en desacuerdo, el 33.33% no saben del tema, el 33.33% están de acuerdo y el 16.67% están totalmente de acuerdo sobre las redes sociales y su conversión a reservas efectivas.

Tabla N° 24 Se tiene políticas de respuesta inmediata con respecto a las redes de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Ni acuerdo ni en desacuerdo	5	17	17	17
	De acuerdo	15	50	50	67
	Totalmente de acuerdo	10	33	33	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración propia

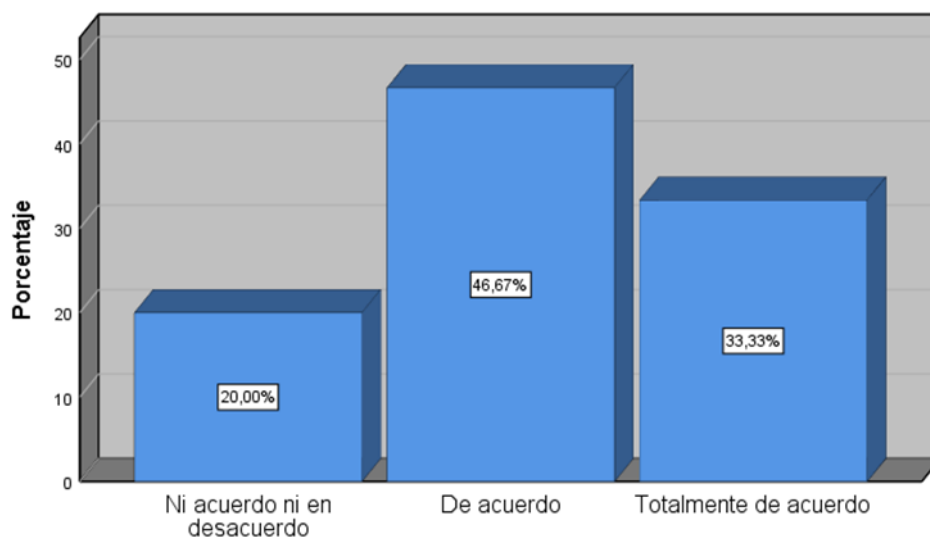


Figura N° 24: Política de respuesta inmediata con respecto a las redes.
Elaboración Propia.

Interpretación: El 83.3% de los encuestados considera que si existen políticas de respuesta inmediata respecto a las redes de información. El 16.7% no tienen una opinión al respecto al no tener conocimiento sobre el tema.

Tabla N° 25 Se conoce la calificación que se tiene en Booking y otros servicios web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Total desacuerdo	1	3	3	3
	En desacuerdo	3	10	10	13
	Ni acuerdo ni en desacuerdo	8	27	27	40
	De acuerdo	12	40	40	80
	Totalmente de acuerdo	6	20	20	100
Total		30	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

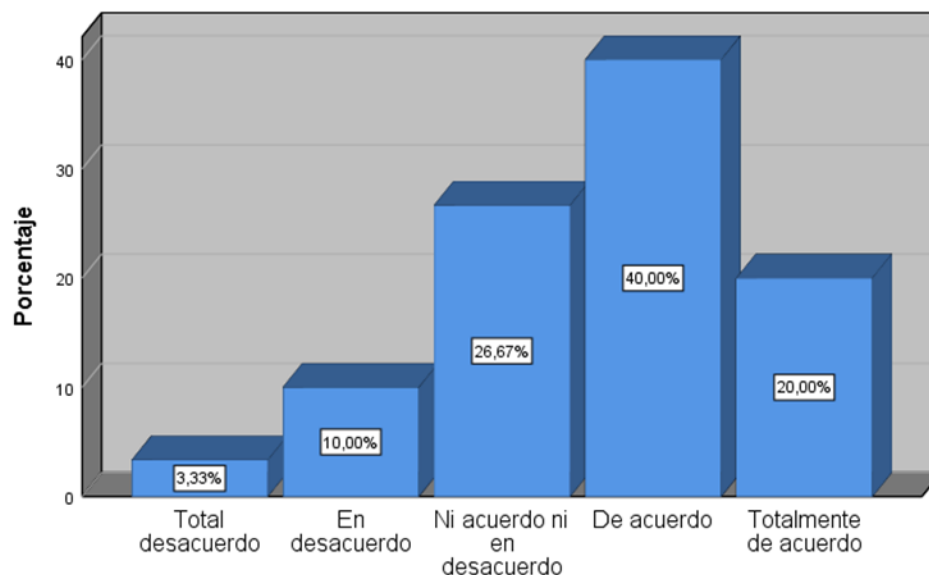


Figura N° 25: Calificación de Booking y otros servicios web.

Elaboración Propia.

Interpretación: El 3.33% y 10% de los encuestados no conocen la calificación del Hotel frente a los portales como Booking y otros servicios de reservas web. El 26.7% no manifestaron una opinión, lo que significa que tampoco están al tanto sobre estas calificaciones. El 20% y 40% que conforman a 18 encuestados si manifestaron estar de acuerdo en su conocimiento de la calificación del Hotel Sunec.

UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y DERECHO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Formato de Entrevista

Jefe o Responsable del Área de Reservas: _____

1. Se cuenta con algún procedimiento para las reservas online?
2. Se ingresa en el sistema del Hotel Sunec todas las reservas que se reciben vía online?
3. De que medio provienen la mayoría de reservas online (Web del Hotel, Agencias de viajes online, como Booking, otras)
4. La confirmación, modificación y cancelación de una reserva se realiza a través de un medio online. O cuál es el proceso?
5. El personal está capacitado en el manejo del sistema computarizado del hotel?
6. Las diferentes actividades de los departamentos son controlados por el software del Hotel Sunec
7. ¿El software del hotel permite hacer todos los reportes requeridos para las diferentes áreas?
8. ¿Las reservas con modificaciones o cancelaciones son informadas a los otros departamentos de inmediato?
9. ¿La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto del cliente?
10. ¿La página web está acondicionada para el uso en dispositivos móviles?
11. ¿Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas? Cada cuánto tiempo se realiza los cambios?
12. ¿Se cuenta con estadísticas de conversión de los clientes en redes sociales se dirigen a la web para hacer reservaciones online?
13. ¿Se tiene políticas de respuesta inmediata a comentarios tanto positivos como negativos de las redes sociales?
14. ¿El personal conoce la calificación que se tiene en Booking, Tripadvisor y otros servicios?
15. Algún comentario sobre los clientes online y los procesos de reservas, problemas y ventajas.

Se le realizó la siguiente entrevista al responsable del área de reservas del Hotel Sunec el Sr. Christofer Lapin

1. Si se cuenta con este procedimiento de reservas online que va desde la notificación de estas páginas web de una nueva reserva hasta el ingreso de esta en nuestro sistema. Teniendo en cuenta cada requerimiento y especificación de estos futuros huéspedes.
2. Si se ingresan todas las reservas vía online con la anticipación generada por huéspedes excepto en los casos que generan su reserva en último momento es decir llegando al hotel o ya dentro de este mismo.
3. Principalmente tenemos a booking como el mayor medio de reservas online.
4. En muchos casos se da a través del mismo medio que generó su reserva caso contrario no se pueda dar esta comunicación entablamos otras alternativas siempre se brinda números telefónicos del hotel y también email de la empresa en todos estos medios online.
5. No todo el personal en su totalidad sin embargo las áreas correspondientes como restaurante, reservas, recepción y el jefe o responsable encargado del área de housekeeping todos ellos sí tienen conocimiento de nuestro sistema por las transacciones o procedimientos que generan y realizan en sus áreas.
6. Sí, este sistema computarizado del hotel Sunec permite realizar distintos procedimientos para distintas áreas por citar ejemplos brinda reportes rooming list para el área de housekeeping también nos brinda el reporte de reservas ocupabilidad y disponibilidad para el área de recepción en el caso de restaurante brinda un orden Ya que se generan las comandas y pagos en este sistema, etc.
7. Si bien es cierto algunos de estos reportes se manejan de forma manual para ser entregados luego a sus responsables de área por ejemplo el personal de pisos sus reportes de labores diarias donde realizan observaciones y requerimientos, otro ejemplo sería el área de cocina sus comandas aún son manuales y es auditoría quién corrobora dicho proceso.

8. Las modificaciones si son informados de forma inmediata a las distintas áreas correspondientes sin embargo el informe de las cancelaciones de reserva se maneja en el área de recepción para brindar una nueva ocupabilidad y futuras reservas.
9. Sí, nuestra página web es muy intuitiva pues el acceso para el usuario es sencillo ya sea en la información de nuestros servicios o en la forma de reserva.
10. Sí, está acondicionado tanto para computadoras como para dispositivos móviles.
11. Estamos en constante actualización de nuestras promociones lo último que se adaptó a nuestra web fue el chat con esto tendremos certeza a tiempo real cada reserva cada especificación y requerimiento de nuestros clientes ya sea para nuestros salones, alojamiento, restaurante regularmente se da esta revisión cada 2 - 3 meses debido a los cambios de promociones a las temporadas y festividades que se realizan.
12. Sí, se cuentan con dichas estadísticas ya que los proporcionan dichos medios online como booking, facebook, etc. sin embargo estas estadísticas no la conocemos porque el hotel cuenta con los servicios de una empresa de marketing digital y estos son los que manejan estos porcentajes.
13. No se dan como políticas en sí simplemente se da con naturalidad ni bien ingresa algún comentario algún chat con los huéspedes nuestra área de reservas inmediatamente responde y se absuelve sus inquietudes. Contamos con la facilidad que en booking nos brinda estos reportes de comentarios tanto buenos como también los puntos de mejora para resolverlos posteriormente.
14. Si se tiene conocimiento sobre la calificación que tenemos con respecto a booking debido a que nos brinda reporte haciéndonos llegar una constancia y stickers que son publicados.
15. Este tipo de clientes generan sus reservas con anticipación porque tienen algunos requisitos específicos también contamos con este tipo de clientes que reservan a través de este medio

porque creen tener más facilidad respecto al costo si bien es cierto en todas estas páginas que nosotros tenemos se brinda las tarifas netas lo cual genera confusión al agregarle los impuestos correspondientes, otro punto a tener en cuenta son estas reservas de último momento puesto que hemos tenido casos en los cuales han reservado en este medio estando dentro del área de recepción en este caso se brinda las facilidades si contamos con disponibilidad por otro lado estos medios nos han facilitado mucho nuestro posicionamiento tenemos una buena puntuación que resaltan nuestra atención al cliente.

4.2. Plan de mejora de la gestión del departamento de reservas del Hotel Sunec en la atención del cliente online

4.2.1. Introducción

Frente a los nuevos viajeros que siempre están conectados buscando información sobre los diferentes servicios que requieren durante su viaje y la alta competencia en la industria hotelera, es importante buscar permanentemente mejoras en la gestión para afrontar los desafíos de la industria.

Un aspecto importante de un hotel son las reservas online, donde es necesario establecer procesos correctos que permita generar reservas efectivas mediante una estrategia online adecuada. En los últimos años la necesidad de entender a este tipo de cliente es de vital importancia, porque puede impactar positivamente a los ingresos de un hotel.

El análisis de la gestión del departamento de reservas del Hotel Sunec de la investigación permitió establecer algunos aspectos a mejorar en el proceso de reserva, manejo de información y atención del cliente online. La propuesta busca que los clientes se sientan satisfechos al momento de realizar su reserva y recibir el mejor servicio solicitado Y para el hotel lo planteado está orientado en captar un mayor número de clientes online, mejorar la calidad de la gestión, aprovechar de manera eficiente las tecnologías de la información y recibir los mejores comentarios sobre su estadía.

Para lograrlo se plantea elaborar un manual de procedimientos y un programa de capacitaciones para mejorar la atención de los clientes online.

4.2.2. Justificación

El sector hotelero en el siglo XVI enfrenta a un entorno con cambios constantes, en especial por parte de un cliente cada vez más exigente. Esta situación fuerza a las empresas del sector a evaluar constantemente la forma en que brindan sus servicios. Este panorama tan competitivo, requiere adaptarse a las nuevas herramientas digitales necesarias para conseguir una gestión exitosa.

Los sistemas de información son instrumentos indispensables para controlar la gestión y el servicio brindado. Olsen y Connolly (citado por Ruiz, et al, 2012) pronostican que las empresas hoteleras exitosas serán aquellas que utilicen la tecnología de forma eficaz para satisfacer los cambiantes deseos y necesidades de los clientes online que buscan inmediatez. Además, son esenciales para lograr mejores tasas de ocupación y más beneficios económicos para el hotel (Ruiz, Gil y Moliner, 2012).

La propuesta de crear un manual de procedimientos para el área de reservas busca ser una herramienta que permita conocer y transmitir el conocimiento y experiencia al personal actual o futuro. Pretende ser una guía incluyendo lo útil, considerando los procesos de reservas que se debe ejecutar para lograr una gestión más eficiente, aprovechar la tecnología que dispone la empresa para un beneficio económico mayor.

Como lo menciona Álvarez (1996), los manuales son una de las mejores herramientas administrativas porque permite a las organizaciones normalizar sus operaciones. Normas que puede ser el sustento del crecimiento y desarrollo de una organización estable y sólida.

La necesidad de contar con un manual de procedimientos adecuado a los clientes online, nace del análisis del departamento de reservas de la investigación previa, evidenciando aspectos por mejorar frente a los procesos del hotel. La importancia radica en el aspecto fuertemente competitivo del sector hotelero.

Además, todo lo observado en la investigación inicial requiere que el departamento de reservas esté preparado para diferentes situaciones frente al uso de la tecnología, coordinación entre los departamentos de manera oportuna, conocer las nuevas tendencias de los clientes online y la importancia de un buen servicio para mejorar la imagen del hotel en redes sociales. Para ello se plantea unos temas de capacitación a todo el personal administrativo.

4.2.3. Objetivo de la propuesta

Objetivo General:

Mejorar la gestión del departamento de Reservas del Hotel Sunec en la atención del cliente online.

Objetivos Específicos

- Diseñar un manual de procedimientos de reservas Hotel Sunec considerando la atención del cliente online.
- Capacitar al personal sobre la utilización del manual de procedimientos, software hotelero y clientes online.

4.2.4. Manual de procedimientos para el Departamento de Reservas del Hotel Sunec

El propósito del Manual de procedimientos es servir de instrumento en la gestión, control y asegurar la calidad del departamento de Reservas del Hotel Sunec. Además, permite identificar las actividades y procedimientos necesarios para una adecuada comunicación con los clientes online y otras áreas del hotel.

Los siguientes procesos deben estar incluidos en la página web del hotel, así como su ingreso fácil en el software del hotel, para clientes particulares y agencias. Además, se presentan los respectivos diagramas de flujo para cada servicio. Como lo menciona Alvarez (1996) son una parte importante del desarrollo de procedimientos. Son medios gráficos que sirven para describir las etapas de un proceso y entender cómo funciona. Además, permite dar seguimiento a los servicios generados por un proceso, planificar, facilita el entrenamiento del personal y documentar el método estándar de operación de un proceso. (p.39)

- Reserva nueva

Tabla N° 26 *Procesos para una reserva nueva del Hotel Sunec*

Procesos	Descripción
Revisar Ocupabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Se confirma ocupabilidad. • Se puede confirmar en lista de espera si el cliente lo acepta. • Confirmarla si se tiene la ocupabilidad
Realizar la Reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar nombre del cliente o del Pax (colocar asunto de la fuente: Email, Web, etc.) o nombre de la agencia. • Fechas de sistema. • Tipo y cantidad de habitaciones (Verificar tarifario en liquidaciones o tarifario de agencias). • Colocar si tiene pernoctes (fechas que no estarán en el hotel). • Comentarios y observaciones. • Fecha de reserva • Nombre de la persona que realizo la reserva. (Particular o Agencia) • Nombre de la persona que realizo la reserva. (Recepción) • Colocar el correo donde llevo la reserva.
Guardar Reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema Hotel Sunec: <i>Carpeta de Reservas.</i> <i>Carpeta Mes.</i> <i>Carpeta Día.</i>
Enviar Reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Contestar reserva estándar • Colocar código reserva • Enviar cuentas bancarias para el pago. • Adjuntar reserva en PDF.

Fuente: Elaboración propia

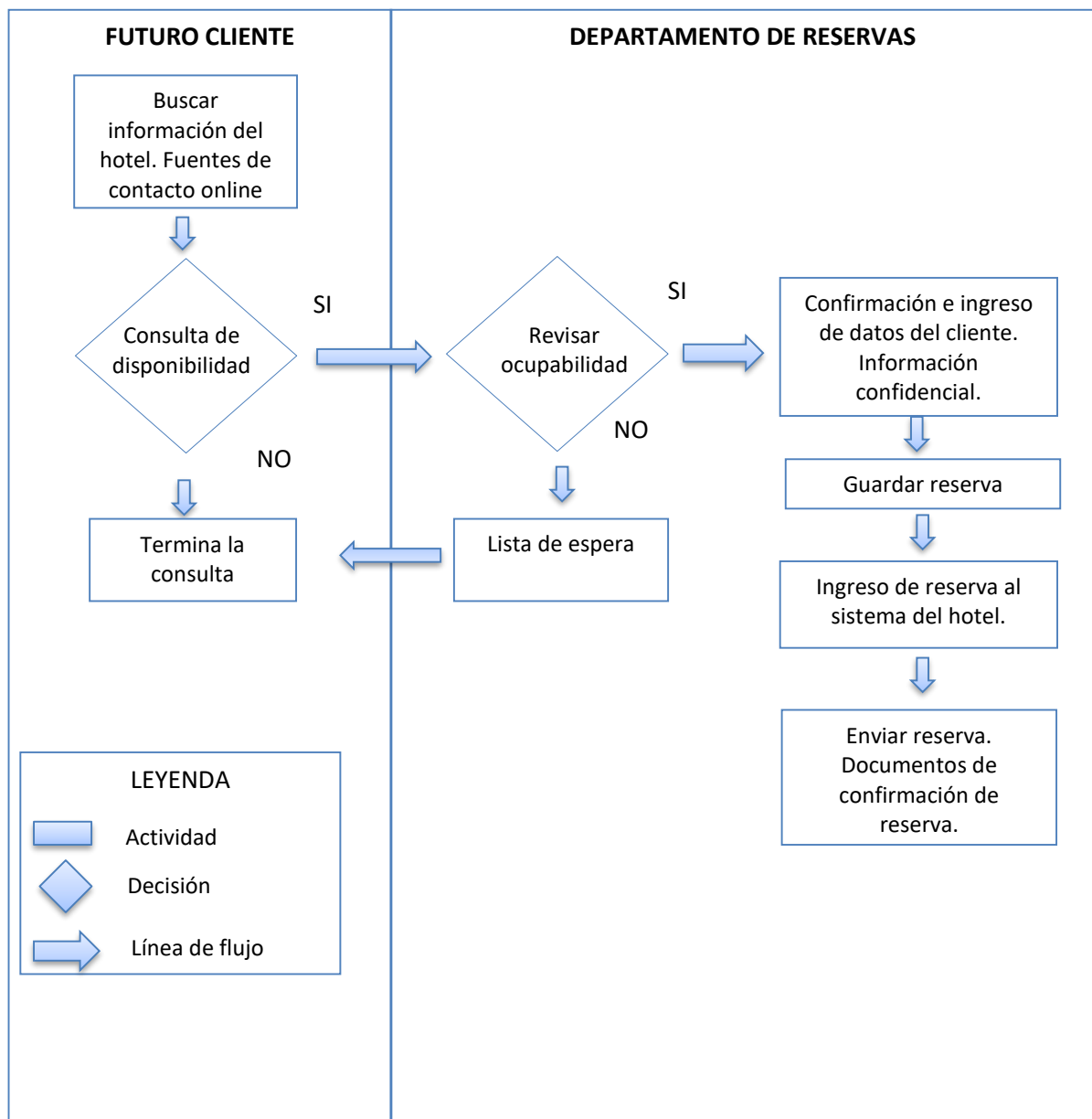


Figura N° 26. Flujograma de proceso de reservas nuevas. Elaboración propia

- Modificación de reserva

Tabla N° 27 *Procedimientos para reservas con modificaciones*

Procesos	Descripción
Incremento de Reserva	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar Ocupabilidad: <ul style="list-style-type: none"> - Si hay ocupabilidad confirmar incremento de la reserva - Ingresar el nombre del cliente o nombre del grupo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar la reserva: <ul style="list-style-type: none"> - Tarifa habitaciones (verificar tarifario en liquidación o tarifario de agencia). - Colocar si tiene pernóctes (se marca las fechas que no estarán en el hotel) - Comentarios u observaciones. - Fecha de incremento de reserva. - Nombre de la persona que realizo el incremento. (Particular o Agencia) - Nombre de la persona que realizo el incremento de reserva. (Recepción) - Colocar el correo donde llego la reserva.
	<ul style="list-style-type: none"> • Guardar la reserva, sistema del Hotel. <ul style="list-style-type: none"> - Carpeta Reservas - Carpeta Mes - Carpeta Día
	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar reserva: <ul style="list-style-type: none"> - Contestar reserva estándar - Colocar código reserva - Enviar cuentas bancarias para el pago - Adjuntar reserva PDF.
	<ul style="list-style-type: none"> • Modificar la reserva:

Disminución
de Reserva

- *Tarifa habitaciones (verificar tarifario en liquidación o tarifario en agencias)*
- *Colocar si tiene pernóctes (se marca las fechas que no estarán en el hotel).*
- *Comentarios u observaciones*
- *Fecha de reserva*
- *Nombre de la persona que realizó la disminución de la reserva (Particular o agencia).*
- *Nombre de la persona que realizo reserva (recepción)*
- *Colocar de que correo llevo la reserva.*
- Guardar la reserva, sistema del Hotel.
 - *Carpeta Reservas*
 - *Carpeta Mes*
 - *Carpeta Día*
- Enviar reserva:
 - *Contestar reserva estándar*
 - *Colocar código reserva*
 - *Enviar cuentas bancarias para el pago*
 - *Adjuntar reserva PDF.*

Elaboración Propia

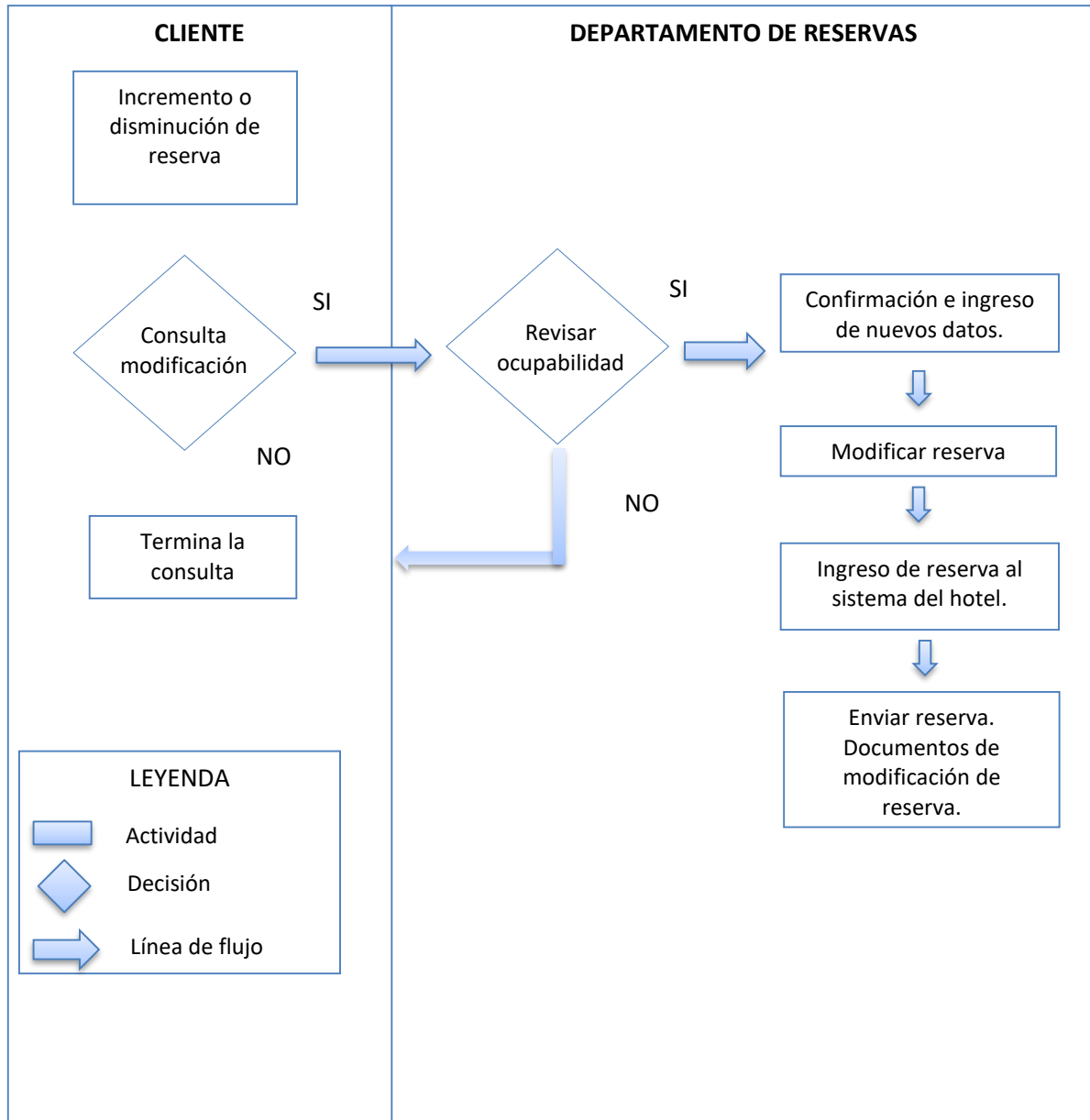


Figura 27. *Flujograma de proceso de modificación de reservas. Elaboración propia.*

- Otros procedimientos a realizar

Tabla N°28 *Actividades del departamento de reservas*

Detalle de las reservas	Garantizar que todos los requerimientos del cliente estén ingresados en el sistema, se documente y comuniquen a otros departamentos.
Promociones	Promoción y venta de todos los productos y servicios del hotel. Actualizar Web y software del hotel.
Mailing	Dar respuesta y seguimiento de emails (cotizaciones, reservas individuales, grupales, etc.) Toda solicitud debe ser contestada el mismo día, en el menor tiempo posible.
Ingresar y actualizar cargos /tarifas	Ingresar los cargos por pagos o depósitos de reservas para su validación. Enviar formatos correspondientes. Actualizar contratos y tarifas especiales.
E – commerce	Las reservas por medios digitales ingresarlas al sistema diariamente. Actualizar las tarifas y el inventario de los portales de internet.
Documentación	Realizar el Yield de ocupación, Fore cast. Producción por cuenta comercial y ejecutivo. Monitoreo y pronósticos.
Reporte Semanal	Entregar los reportes semanales de las actividades y productividad del departamento.
Fuente: Elaboración propia	

Programa de capacitaciones

Se propone realizar talleres de capacitación en atención del cliente online, manejo de las reservas online y comunicación efectiva entre departamentos.

La capacitación está dividida en 4 talleres, los días sábados, en un periodo no mayor a 60 minutos.

Como metodología se hará uso de exposiciones dialogadas, solución de casos, trabajos en equipo e inducción de acuerdo a cada área.

Tabla N° 29 *Taller y temas a capacitar*

TALLER	TEMAS	TIEMPO	FECHA
Gestión estratégica clientes Online	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso de ventas de un cliente online. - Marketing digital. - Web digital. Usos y ventajas. 	60 minutos	Semana 1
Canales de venta online	<ul style="list-style-type: none"> - Que son las Agencias de viajes online? - Ventajas y beneficios. 	60 minutos	Semana 2
Redes sociales y reputación	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia digital del hotel. - Manejo de los comentarios. - Reputación online 	60 minutos	Semana 3
Software hotelero integrado	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación en el software del hotel. - Uso de métricas hoteleras. - Reportes entre áreas - Comunicación efectiva entre áreas. 	60 minutos	Semana 4

Elaboración propia

Responsables y capacitadores

El área responsable de implementar la propuesta es el área administrativa del hotel, junto con los jefes de las diferentes áreas para lograr los resultados esperados.

Los capacitadores deben ser profesionales calificados y con conocimiento de las últimas tendencias tecnológicas del sector hotelero. Realizando los temas con experiencias concretas y casos aplicativos para lograr una capacitación exitosa y relevante para la gestión del hotel.

Cronograma de actividades

La implementación de una mejora de la gestión en el departamento de reservas es indeterminada, lo propuesta requiere control y evaluación para una retroalimentación continua. Las nuevas tecnologías lo requieren al cambiar constantemente, por lo que se necesita personal capacitado y calificado.

Tabla N° 30 *Cronograma de actividades de la propuesta*

Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr
Implementación del Manual de procedimientos	X			
Supervisión de actividades en función al manual de procedimientos.		X	X	X
Recibir retroalimentación del personal sobre la implementación del manual				X
Taller 1: “Gestión estratégica del cliente online”		X		
Evaluación y retroalimentación de los participantes – taller 1.		X		
Taller 2: “Canales de venta online”		X		
Evaluación y retroalimentación de los participantes – taller 2.		X		
Taller 3: “Redes sociales y reputación”			X	
Evaluación y retroalimentación de los participantes – taller 3.			X	
Taller 4: “Software hotelero integrado”			X	
Evaluación y retroalimentación de los participantes – taller 4.			X	

Realizar encuesta a los clientes online sobre los procedimientos de reserva online	X
Rediseño de flujograma y manual según las observaciones del personal y encuesta online.	X

Elaboración propia

Presupuesto y financiamiento

El hotel Sunec cuenta con áreas para desarrollar las clases y los equipos multimedia que no supondrán un gasto adicional. Se detalla a continuación los costos para la implementación de la propuesta.

Tabla N° 31 Presupuesto para implementación de la propuesta

Actividad	Descripción	Cantidad	Costo (S/)	Costo Total (S/)
Implementación de la propuesta	Especialista en la capacitación talleres Marketing Digital para Hoteles	1	1200	1200
	Especialista en Manejo de Software y sus aplicaciones entre áreas.	1	500	500
	Material de escritorio (Folder, lapicero, hojas)	30	7	210
	TOTAL			S/ 1910.00

Elaboración propia

El monto del presupuesto será asumido por el Hotel Sunec, financiando el total de la propuesta por ser considerada dentro de sus políticas de capacitación al personal.

Resultados esperados de la propuesta

- La ejecución de la propuesta permitirá mejorar los problemas de gestión del departamento de Reservas del Hotel Sunec, detectados en el diagnóstico previo.
- El manual de procedimientos es un modelo a seguir que puede ir modificándose según los resultados de la propuesta implementada.
- Todos los talleres buscan generar nuevos conocimientos y un personal mejor capacitado sobre las últimas tecnologías para una adecuada gestión de todas áreas del hotel.
- La evaluación de la propuesta mediante la encuesta al cliente y personal permitirá conocer el impacto de la propuesta en los siguientes aspectos: Mejorar de la comunicación interdepartamental, atención del cliente online rápida y eficiente.

V. Discusión

Para dar respuesta al problema de la investigación sobre el estado de la gestión del Departamento de Reservas en la atención de los clientes online del Hotel Sunec, se estableció como objetivos analizar la gestión del departamento de reservas en función del procedimiento y el manejo de la información.

A diferencia de las investigaciones que son antecedentes para el estudio se planteó preguntar si existen procedimientos establecidos para ejecutar reservas online en el Hotel Sunec. Los resultados reflejaron que el 70% del personal no sabe cómo se generan estas reservas y los encargados dependen exclusivamente de las notificaciones que las páginas de agencias online para proceder a su ingreso al sistema del hotel.

Frente a este panorama, tenemos la tesis de Diez (2016) donde los procesos de reservas tenían de por medio una comunicación directa, el trato personal y amable era un pilar para la adecuada atención del cliente. Este escenario ha cambiado en solo tres años, los clientes se contactan con los hoteles a través de aplicaciones o webs como booking.com; donde se encuentran toda la competencia y una guerra de precios.

Sobre la información de las reservas online y el ingreso de estos datos en el sistema del hotel el 30% consideran que son registradas, frente a un 27% que dice que no todas esas reservas se ingresan en el sistema. Aunque hay un aspecto contradictorio en los resultados, se puede entender que solo el personal del área conoce como es el proceso. El resto del personal desconoce los procedimientos.

En la entrevista, con respecto al uso de la página web, la mayoría de reservas aún no se generan por este medio; siendo el portal de booking.com de donde provienen la mayoría de reservas. Si consideramos las respuestas del personal se evidencia desconocimiento del tema, nadie del personal afirmó que las OTA son el medio de reservas más usado.

Para el análisis de procedimientos se consideraron algunas actividades esenciales del departamento de reservas, como se mencionan en las investigaciones de Báez (2010) y Hernández (2010). Estas son la confirmación, modificación, revisión y cancelación de las reservas hoteleras. Según los resultados de la investigación el 73% de los encuestados confirman que las reservas se

hacen vía online. Es decir, este medio es confiable para garantizar la estadía de los futuros clientes. Esto se puede corroborar en las investigaciones de Mulluni (2017) y Llanquecha y Rodriguez (2017), donde el uso de las reservas online es del 80% y 100% respectivamente.

Con lo que respecta a las modificaciones y cancelación de reservas el 100% estuvieron de acuerdo en que se usa medios online para estos procesos. Tanto por el lado del cliente y del hotel, se generan documentos que se envían por email para corroborar su recepción y aceptación.

La preferencia de los clientes por métodos online se debe a que pueden contactarse directamente con el hotel, confirmando la reserva en pocos segundos, aunque los cambios se den con anticipación como lo menciona el Sr. Lapin en la entrevista, el hotel debe estar preparado para estas eventualidades. Como lo menciona Mulluni (2017) en su investigación, “la industria hotelera es un entorno complejo donde nadie puede predecir qué sucederá”, es por ello que es necesaria una adecuada política de modificación de reservas para minimizar las pérdidas del hotel.

Frente al manejo de la información del departamento de Reservas, se evaluaron la Capacitación de Personal frente al software empleado y su uso para emitir reportes a cada área. El 100% confirmaron estar capacitados en el manejo del programa informático utilizado por el Hotel Sunec.

Esto no se confirma al preguntar si el sistema permite llevar un control de todas las áreas del hotel, en ese aspecto sólo 24% dijeron estar de acuerdo, el 27% no sabe y el 50% no están de acuerdo. Sobre la emisión de reportes para cada área, existieron 13 encuestados que son el 43.3% que no conocen o están en desacuerdo con la afirmación; frente a 17 personas (56.6%) que si realizan estos reportes o conocen de ellos. Según Baéz (2010) un programa de reservaciones debe incluir como mínimo ciertas funciones como la posibilidad de generar reportes estadísticos para cada área.

La información entre las áreas es de vital importancia, como lo confirma en su investigación Nevado y Santamaría (2016), el conocimiento del turista, sus requerimientos y necesidades influyen en la calidad de atención que brinda un hotel y a la vez esto se ve reflejado en la reputación online. La presencia online de los hoteles en diferentes plataformas da la posibilidad al turista de opinar sobre su visita.

Este aspecto influye en el manejo de la información, se consideró importante determinar el buen uso de la base de datos de los clientes, corroborando el adecuado ingreso de la información del cliente online. El 76.6% consideran que la información se ingresa adecuadamente; frente a un 20% que no conoce la respuesta.

Y al preguntar si al existir modificaciones o cancelaciones esto se informa a otros departamentos del hotel inmediatamente, el 47% estuvieron de acuerdo, pero el 23% no sabe del tema y el 30% están en desacuerdo.

Sobre la comunicación entre departamentos, como menciona García (2015) la interrelación entre departamentos es necesaria para el buen desempeño del hotel en general. Según la encuesta el 83.3% de los encuestados si consideran que existe comunicación.

Todos los aspectos del manejo de la información son importantes como lo señalan Llanquecha y Rodriguez (2017) la capacitación del personal, las herramientas de información y comunicación entre todas las áreas del hotel y el grado de informatización de la empresa hotelera tienen una gran relación frente a la calidad del servicio a los clientes online.

Frente a la atención del cliente online se preguntó diferentes aspectos que debe tener una página web. Como lo menciona Fernández y Cols (citado por Alarcón, 2018) el éxito de una página web se debe a su fácil accesibilidad, usabilidad, interactividad, segmentación de públicos, contenidos, acceso a redes sociales, actualidad en la información, factor idiomático, etc.

Todos los aspectos mencionados son lo que convierten a una Web fácil de usar para los clientes. Según la investigación el 83.4% de los encuestados consideran muy fácil el acceso y estructura de la Web del hotel. Solo el 16.7% no conocen sobre el tema y prefirieron no opinar.

Al revisar la página Web se puede verificar que cumplen con todos los aspectos, por ejemplo, el 100% están seguros que la web es amigable con dispositivos móviles. Sobre la actualización de la Web, el 86.7% consideran que se actualiza continuamente, el 13.3% no conocen del tema. Una web puede estar muy bien diseñada, pero las tecnologías y necesidades de los clientes online pueden ser muy distintas de un día a otro. Siempre deben estar actualizadas y ser atractivas para generar una reserva satisfactoria al ser una vitrina en un mercado lleno de competencia online.

Con respecto al manejo de las redes sociales 50% de los encuestados no saben o no están seguros de si se hace un seguimiento sobre la cantidad de contactos por redes sociales se convierten en clientes. Al preguntar este asunto al encargado del departamento de reservas manifestó que la información la maneja una empresa que se encarga del marketing digital. No conociendo en que porcentaje hay éxito sobre las reservas efectivas.

Sobre las respuestas inmediatas de las redes de información, el 16.7% no conoce del tema, el 83.3% están de acuerdo con el tiempo de respuesta. Mientras sobre la calificación de las agencias online como Booking y otras. El 60% de los encuestados manifestó conocer la calificación, el 13.3%, 4 encuestados, manifestaron no ser informados sobre el tema y 26.7% no opinaron sobre el tema.

Como lo menciona Nevado y Santamaría (2016) la importancia de conocer la posición de la empresa frente a las OTA (Agencias de viajes online) y los comentarios en redes sociales es muy importante, así como la respuesta inmediata y positiva a los comentarios. Conocer la opinión de los clientes permite mejorar la calidad y resolver los aspectos negativos de las opiniones. Los autores recomiendan que las empresas hoteleras elaboren un plan o incluyan en sus políticas un plan de gestión para el manejo de la reputación online.

En el caso del Hotel Sunec, solo el personal administrativo a cargo de la administración y gestión conoce la importancia de este aspecto. Como se señala en la encuesta un gran número de trabajadores no saben o desconocen la calificación online.

La investigación en el Hotel Sunec, permitió evidenciar la importancia del cliente online en las empresas hoteleras al ser el internet la principal vía de contacto. Se evidencia que el Hotel Sunec busca competir en el mercado online, tiene un Web accesible y su presencia en diferentes canales de venta online es activa. Sin embargo, existe una brecha respecto a la comunicación con el personal, mejor uso del software del Hotel en cada área y falta de un plan de gestión para atender las necesidades del cliente online.

VI. Conclusiones

De acuerdo a los resultados obtenidos y los objetivos planteados se tiene las siguientes conclusiones:

- Se analizó la gestión del departamento de reservas del Hotel Sunec en función de los procedimientos de reservas, obteniendo como resultado más importante que el 70% de los encuestados no tienen conocimiento sobre los adecuados procesos para una reserva online. Siendo un gran problema cuando el 83% de los encuestados están de acuerdo que las confirmaciones de reserva se dan mediante medios online y la modificación o cancelación se dan en un 100% por medios online. Esto evidencia el poco conocimiento del personal, además de no tener procedimientos establecidos para las reservas de clientes online.
- El análisis en función al manejo de la información identificó que el 100% de los encuestados consideraron estar capacitados en el manejo del software del hotel. Esto contradice con la opinión del 50% del personal que consideran que el software no se usa en todos los departamentos del hotel. En el análisis hubo un grupo pequeño del personal que consideran que no se hace un buen uso del software hotelero en todos los departamentos del hotel, como compartir información mediante los reportes, pudiendo implementarse mejoras para una adecuada comunicación interdepartamental.
- Para el análisis de la atención al cliente se consideró a la página web como el medio más importante para analizar. El 83.4% de los encuestados consideraron que es accesible y el 100% es amigable con medios móviles. Aunque el mayor número de reservas provienen de medios digitales, como las OTA. Se necesita mejorar los conocimientos del personal sobre la reputación online y los medios digitales.

VII. Recomendaciones

De acuerdo con las conclusiones se plantea las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda implementar un manual de procedimientos de reservas online, para ello se puede conformar un equipo que permita revisar y estandarizar los procedimientos de confirmación, modificación y cancelación capacitando al personal y estableciendo políticas internas de atención al cliente online.
- Se recomienda desarrollar el plan de capacitaciones para concientizar al personal sobre las nuevas tecnologías y el uso eficiente del software hotelero. Esto permitirá crear un filosofía interna donde todos trabajen de forma proactiva y garantizar un mejor manejo de la información sea en la negociación comercial del departamento de reservas y otros servicios complementarios.
- Optimizar la página web del hotel mediante el uso de una estrategia en común con redes sociales, Whatsapp Business y fortalecer las relaciones con las OTAs, ya que son de donde más provienen las reservas. También, es importante brindar un servicio de reserva online personalizado para agencias de viaje y empresas que necesitan hospedaje para grupos grandes.

VIII. Bibliografía

- Acosta, L., & Baquedano, M. (2018). *Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el Hotel Illariy EIRL Lambayeque, 2017*. Tesis, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel.
- Alarcón González, U. (9 de Julio de 2018). Sector Hotelero y uso de internet en Chile: un estudio explorativo. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 1(4), 93 - 108.
- Alarcón González, U. (19 de Julio de 2018). *SSRN*. Recuperado el 2019, de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3217141
- Báez Casillas, S. (2010). *Hotelería*. México D.F.: Grupo Editorial Patria S.A.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Cárdenas Tabares, F. (2001). *Comercialización del Turismo* (3era ed.). México: Trillas.
- Escudero Serrano, J. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Parainfo SA.
- Figueroa Domecq, C., Sáenz Cala, A., & Pulido Fernández, J. I. (2009). *Impacto de la innovación y el cambio tecnológico en el sector hostelero en destinos urbanos emergentes*. Madrid: Editoria Universitaria Ramón Areces.
- Flores Álvarez Omar. (15 de Abril de 2018). *Gestión*. (G. E. S.A., Ed.) Recuperado el 2019, de <https://gestion.pe/opinion/avance-comercio-electronico-hotelerero-peru-231358>
- García Segura, J. (2018). *Google Libros*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ZmNWDwAAQBAJ&pg=PA92&dq=agencias+de+viaje+online+hoteleria&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjg74q24LfjAhWkrFkKHeN_BDQQ6AEILzAB#v=onepage&q=agencias%20de%20viaje%20online%20hoteleria&f=false
- García Segura, J. M. (2015). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamientos UF0050*. Madrid: Editoria Elearning S.L.
- García, J. (2015). *Gestión de reservas de habitaciones y otros servicios de alojamientos*. España: Editoria Elearning S. L.
- Giner de la Fuente, F., & Gil Estallo, M. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández Castillo, C. (2010). *Departamento de Reservas*. México: Trillas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta Edición ed.). México, México: McGraw Hill.

- Hinojosa, V. (26 de Abril de 2019). *Revista HOSTELTUR España*. (V. Hinojosa, Ed.) Recuperado el 2019, de https://www.hosteltur.com/128338_el-nuevo-estandar-online-offline-para-informacion-y-reservas-turisticas.html
- Iriarte Gonzales, I. R. (2016). *Marketing Digital y servicios de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial*. Tesis Grado de Magister, Universidad Ricardo Palma, Administración Turística y Hotelera, Lima.
- Jiménez, C. (2016). *Cientes Globales*. España: Profit Editorial.
- Llanquecha , G. A., & Rodriguez, M. M. (2017). *Influencia de la tecnologías de información y comunicación en la calidad de los servicios de Hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Arequipa*. Tesis, Universidad Nacional de San Agustín, Turismo y Hotelería, Arequipa.
- López García, S. (2000). *Recepción y Atención al Cliente*. Madrid: International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
- Morales Caraballo, M. G. (2018). *Servicios de Información turística* (1º ed.). Madrid: Ediciones Parainfo, SA.
- Moya Sánchez, D. H. (2018). *Incidencia de la Reputación online en la ocupación y rentabilidad hotelera: Estudios de caso en Latinomamérica*. Tesis doctoral, Universitar de Girona, Turismo, Girona.
- Mulluni Chacolli, D. (2017). *La gestión en el departamento de Reservas como medio de negociacion vía online en el Hotel Casona Plaza Puno*. Tesis de grado, Universidad Nacional Altiplano, Administración, Puno.
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2da ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Navarro Ureña, A. (2010). *Recepcion y Reservas*. Madrid: Ediciones Parainfo SA.
- Nevado Timaná, F., & Santamaría Delgado, Y. D. (2016). *Reputación online y gestion del social media en hoteles tres estrellas en la ciudad de Chiclayo*. Tesis, Universidad Católica Santo Toribia de Montenegro, Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, Chiclayo.
- Nevado, F., & Santamaría , Y. (2016). *Reputación online y gestion del social media en Hoteles 3 estrellas en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales , Chiclayo.

- Publicaciones Vértice S.L. . (2008). *Manual de Gestión de Hoteles*. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.
- Ramírez Cavassa, C. (2009). *Gestión Administrativa para empresas turísticas*. México: Trillas.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado el 2019, de <https://dle.rae.es/srv/fetch?id=W9AlOxX>
- Rodríguez Zulaica, A., Fernández Villarán, A., Ageitos, N., & Lecuona, M. J. (2017). *Cómo gestionar una agencia de viajes en internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rosero Guanotásig, D. R. (2015). *Sistema Informático para la Gestión de Reservas en el Hotel Nacional*. Tesis, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Dirección de Empresas, Ambato.
- Ruiz Molina, E., Gil Saura, I., & Moliner Velázquez, B. (Mayo de 2012). *Revista de Análisis turístico*. (A. e. AECIT, Ed.) Obtenido de <https://aecit.org/jornal/index.php/AECIT/article/view/118>
- Sastre Castillo, M., Blasco López, F., Dávila del Valle, I., Delgado Piña, I., Fernández Menéndez, J., Fossas Olalla, M., y otros. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid: Ecobook - Editorial del Economista.
- SiteMinder. (5 de Febrero de 2019). *SiteMinder*. Recuperado el 2019, de <https://www.siteminder.com/es/noticias/los-12-canales-de-reservas-hoteleras-2018/>
- Talón Ballester, P., González Serrano, L., & Rodríguez Antón, J. M. (2016). *Fundamentos de dirección hotelera*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Talón Ballester, P., González Serrano, L., & Segovia Pérez, M. (2012). *Yield Revenue Management en el sector hotelero. Estrategias e implementación*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
- World Economic Forum. (2017). *Digital Transformation Initiative, Aviation, Travel and Tourism Industry*. Switzerland: World Economic Forum.

IX. Anexos



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	JOSÉ ANTONIO PAZ PERINANGO		
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGÍSTER		
	Institución donde labora	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES		
	Cargo	DOCENTE DE LA ESCUELA TURISMO Y HOTELERÍA		
TESIS				
DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL ÁREA DE RESERVAS EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE ONLINE DEL HOTEL SUNEC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019				
Autora: DANNIA LESLY MERA DELGADO				
Instrumento evaluado		Encuesta		
Detalle del Instrumento: ESTA ENCUESTA SERA REALIZADA AL PERSONAL DEL HOTEL SUNEC				
1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente /Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Área o Departamento en que labora: _____					
ITEMS	1	2	3	4	5
1. Se conoce el procedimiento de reservas online.				X	
2. Se ingresa en el sistema del Hotel Sunec todas las reservas que se reciben vía online.		X			

3. La mayoría de las reservas son procedentes de ventas directas de la web del hotel.		X			
4. La mayoría de reservas son procedentes de agencias de viajes online.				X	
5. La confirmación de reservas se da a través de un medio online.			X		
6. La modificación y cancelación de reservas se da por un medio online			X		
7. El personal está capacitado en el manejo del sistema computarizado del hotel.				X	
8. La información de los clientes online y sus requerimientos son ingresados correctamente en el sistema del hotel.		X			
9. Todas las actividades de los departamentos son controlados por el software del Hotel Sunec	X				
10. El software del hotel permite hacer todos los reportes requeridos para las diferentes áreas.					X
11. Hay una continua comunicación entre los departamentos			X		
12. Las reservas con modificaciones o cancelaciones son informadas a los otros departamentos de inmediato.		X			
13. La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto.				X	
14. La página web es amigable con dispositivos móviles.			X		
15. Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas	X	-			
16. Los clientes que visitan las redes sociales de la empresa se dirigen a la web para reservaciones online	X				
17. Se tiene políticas de respuesta inmediata a comentarios tanto positivos como negativos de las redes de información.			X		
18. Se conoce la calificación que se tiene en Booking, Tripadvisor y otros servicios.				X	


 FIRMA
 DNI: 16 913 162



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	ELVIS SERRUTO PEREA		
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGÍSTER		
	Institución donde labora	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES		
	Cargo	DTC. ESCUELA TURISMO Y HOTELERIA		
TESIS DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL ÁREA DE RESERVAS EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE ONLINE DEL HOTEL SUNEC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019				
Autora: DANNIA LESLY MERA DELGADO				
Instrumento evaluado	Encuesta			
Detalle del Instrumento: ESTA ENCUESTA SERA REALIZADA AL PERSONAL DEL HOTEL SUNEC				
1	2	3	4	5
Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente /Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Área o Departamento en que labora: _____

ITEMS	1	2	3	4	5
1. Se conoce el procedimiento de reservas online.				X	
2. Se ingresa en el sistema del Hotel Sunec todas las reservas que se reciben vía online.			X		

3. La mayoría de las reservas son procedentes de ventas directas de la web del hotel.		X			
4. La mayoría de reservas son procedentes de agencias de viajes online.	X				
5. La confirmación de reservas se da a través de un medio online.				X	
6. La modificación y cancelación de reservas se da por un medio online			X		
7. El personal está capacitado en el manejo del sistema computarizado del hotel.					X
8. La información de los clientes online y sus requerimientos son ingresados correctamente en el sistema del hotel.		X			
9. Todas las actividades de los departamentos son controlados por el software del Hotel Sunec		X			
10. El software del hotel permite hacer todos los reportes requeridos para las diferentes áreas.			X		
11. Hay una continua comunicación entre los departamentos	X				
12. Las reservas con modificaciones o cancelaciones son informadas a los otros departamentos de inmediato.				X	
13. La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto.					X
14. La página web es amigable con dispositivos móviles.		X			
15. Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas		X			
16. Los clientes que visitan las redes sociales de la empresa se dirigen a la web para reservaciones online			X		
17. Se tiene políticas de respuesta inmediata a comentarios tanto positivos como negativos de las redes de información.				X	
18. Se conoce la calificación que se tiene en Booking, Tripadvisor y otros servicios.					X


 FIRMA
 DNI: 29426574



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	JOSÉ ANTONIO PAZ PERINANGO
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGÍSTER
	Institución donde labora	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
	Cargo	DOCENTE DE LA ESCUELA TURISMO Y HOTELERIA
<p style="text-align: center;">TESIS</p> <p style="text-align: center;">DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL ÁREA DE RESERVAS EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE ONLINE DEL HOTEL SUNEK DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019</p>		
Autora: DANNIA LESLY MERA DELGADO		
Instrumento evaluado		Entrevista
<p>Detalle del Instrumento:</p> <p>ESTAS PREGUNTAS SERAN RESPONDIDAS POR EL JEFE O RESPONSABLE DEL ÁREA DE RESERVAS EL SR. CHRISTOFER LAPIN</p>		

Formato de Entrevista

Jefe o Responsable del Área de Reservas: _____

1. Se cuenta con algún procedimiento para las reservas online?
2. Se ingresa en el sistema del Hotel Sunec todas las reservas que se reciben vía online?

3. De que medio provienen la mayoría de reservas online (Web del Hotel, Agencias de viajes online, como Booking, otras)
4. La confirmación, modificación y cancelación de una reserva se realiza a través de un medio online. O cuál es el proceso?
5. El personal está capacitado en el manejo del sistema computarizado del hotel?
6. Las diferentes actividades de los departamentos son controlados por el software del Hotel Sunec
7. ¿El software del hotel permite hacer todos los reportes requeridos para las diferentes áreas?
8. ¿Las reservas con modificaciones o cancelaciones son informadas a los otros departamentos de inmediato?
9. ¿La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto del cliente?
10. ¿La página web está acondicionada para el uso en dispositivos móviles?
11. ¿Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas? Cada cuánto tiempo se realiza los cambios?
12. ¿Se cuenta con estadísticas de conversión de los clientes en redes sociales se dirigen a la web para hacer reservaciones online?
13. ¿Se tiene políticas de respuesta inmediata a comentarios tanto positivos como negativos de las redes sociales?
14. ¿El personal conoce la calificación que se tiene en Booking, Tripadvisor y otros servicios?
15. Algún comentario sobre los clientes online y los procesos de reservas, problemas y ventajas.


FIRMA
DNI: 6713162



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA POR JUICIO DE EXPERTOS

1	Nombre del Juez	ELVIS SERRUTO PEREA
	Mayor Grado Académico obtenido	MAGÍSTER
	Institución donde labora	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
	Cargo	DTC. ESCUELA TURISMO Y HOTELERIA
<p style="text-align: center;">TESIS</p> <p style="text-align: center;">DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL ÁREA DE RESERVAS EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE ONLINE DEL HOTEL SUNEC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019</p>		
Autora: DANNIA LESLY MERA DELGADO		
Instrumento evaluado		Entrevista
<p>Detalle del Instrumento:</p> <p>ESTAS PREGUNTAS SERAN RESPONDIDAS POR EL JEFE O RESPONSABLE DEL ÁREA DE RESERVAS EL SR. CHRISTOFER LAPIN</p>		

Formato de Entrevista

Jefe o Responsable del Área de Reservas: _____

1. Se cuenta con algún procedimiento para las reservas online?
2. Se ingresa en el sistema del Hotel Sunec todas las reservas que se reciben vía online?

3. De que medio provienen la mayoría de reservas online (Web del Hotel, Agencias de viajes online, como Booking, otras)
4. La confirmación, modificación y cancelación de una reserva se realiza a través de un medio online. O cuál es el proceso?
5. El personal está capacitado en el manejo del sistema computarizado del hotel?
6. Las diferentes actividades de los departamentos son controlados por el software del Hotel Sunec
7. ¿El software del hotel permite hacer todos los reportes requeridos para las diferentes áreas?
8. ¿Las reservas con modificaciones o cancelaciones son informadas a los otros departamentos de inmediato?
9. ¿La estructura de la página web es adecuada para su fácil acceso y contacto del cliente?
10. ¿La página web está acondicionada para el uso en dispositivos móviles?
11. ¿Se actualiza permanentemente la página web con promociones y tarifas? Cada cuánto tiempo se realiza los cambios?
12. ¿Se cuenta con estadísticas de conversión de los clientes en redes sociales se dirigen a la web para hacer reservaciones online?
13. ¿Se tiene políticas de respuesta inmediata a comentarios tanto positivos como negativos de las redes sociales?
14. ¿El personal conoce la calificación que se tiene en Booking, Tripadvisor y otros servicios?
15. Algún comentario sobre los clientes online y los procesos de reservas, problemas y ventajas.


FIRMA

DNI: 29426574



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

**DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL ÁREA DE RESERVAS EN LA ATENCIÓN DEL
CLIENTES ONLINE DEL HOTEL SUNEC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019**

MG. JOSÉ ANTONIO PAZ PERINANGO
ESCUELA TURISMO Y HOTELERÍA "USMP"

Por medio de la presente la alumna de la Escuela Profesional de Administración Turística de la Universidad de Lambayeque: **Dannia Lesly Mera Delgado**. Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado: **"PLAN DE MEJORA DE LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RESERVAS DEL HOTEL SUNEC EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE ONLINE"**, resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los puntos de mi conocimiento como parte de mi función dentro del rubro turístico.

Se expide el presente documento a favor de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 20 de noviembre del 2019


MG. JOSÉ ANTONIO PAZ PERINANGO



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

DIAGNÓSTICO DE LA GESTIÓN DEL ÁREA DE RESERVAS EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTES ONLINE DEL HOTEL SUNEC DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019

MG. ELVIS SERRUTO PEREA
ESCUELA TURISMO Y HOTELERIA "USMP"

Por medio de la presente la alumna de la Escuela Profesional de Administración Turística de la Universidad de Lambayeque: **Dannia Lesly Mera Delgado**. Presenta el aporte de su trabajo de investigación denominado: **"PLAN DE MEJORA DE LA GESTIÓN DEL DEPARTAMENTO DE RESERVAS DEL HOTEL SUNEC EN LA ATENCIÓN DEL CLIENTE ONLINE"**, resaltando que la propuesta es viable de acuerdo a los puntos de mi conocimiento como parte de mi función dentro del rubro turístico.

Se expide el presente documento a favor de la interesada, para los fines que estime conveniente.

Chiclayo, 20 de noviembre del 2019

MG. ELVIS SERRUTO PEREA